

*Министерство Образования Российской Федерации*

*Международный образовательный консорциум*

*«Открытое образование»*

*Московский государственный университет экономики,  
статистики и информатики*

*АНО «Евразийский открытый институт»*

---

**А.А. Романов**

# **Теория и правовое регулирование рекламной деятельности**

*Учебное пособие*

*Для специальности «Юриспруденция»*

**Москва, 2003**

УДК 659.1  
ББК 76.006.5  
Р 693

***Романов А.А.*, Теория и правовое регулирование рекламной деятельности:  
Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и  
информатики. – М., 2003. – 428 с.**

ISBN 5-7764-0268-9

© Романов А.А., 2003.  
© Московский государственный университет  
экономики, статистики и информатики 2003

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	5
<b>Раздел I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	6
<b>Глава 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности</b> .....	6
1.1. Краткие сведения из истории рекламы. ....	6
1.2. Значение рекламы в современном мире .....	8
1.3. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки .....	9
1.4. Рекламные заповеди, функции и задачи и роли рекламы .....	9
1.5. Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы .....	11
1.6. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования .....	12
1.7. Международная рекламная деятельность.....	13
<b>Глава 2. Методологические аспекты исследования рекламной деятельности</b> .....	17
2.1. Основные категории и понятия рекламной деятельности .....	17
2.2. Рекламный процесс .....	18
2.3. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций ...	19
2.4. Рекламная кампания .....	22
2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара .....	24
2.6. Проблемы определения группы целевого воздействия .....	25
2.7. Особенности производства рекламных сообщений .....	27
<b>Раздел II. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> ....	30
<b>Глава 3. Формы рекламной деятельности</b> .....	30
3.1. Печатная реклама .....	30
3.2. Реклама в прессе.....	32
3.3. Аудиовизуальная реклама .....	37
3.4. Радиореклама .....	39
3.5. Телевизионная реклама .....	40
3.6. Интернет-реклама .....	43
3.7. Наружная реклама .....	48
3.8. Рекламные сувениры .....	52
3.9. Прямая почтовая реклама .....	53
3.10. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок .....	57
3.11. Реклама и «public relations».....	59
3.12. Реклама и стимулирование продаж.....	61
3.13. Устная реклама.....	63
<b>Раздел III. РЕГУЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ</b> .....	65
<b>Глава 4. Регулирование рекламной деятельности</b> .....	65
4.1. Этическая сторона регулирования рекламной деятельности.....	65
4.2. Негосударственное регулирование рекламной деятельности.....	67

4.3. Системы государственного регулирования рекламной деятельности .....	72
4.4. Международный кодекс рекламной практики.....	73
4.5. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации.....	78
4.6. Авторское право в рекламе.....	103
<b>Глава 5. Менеджмент рекламы</b> .....	106
5.1. Цели и функции рекламного менеджмента .....	106
5.2. Информационное обеспечение рекламной деятельности.....	107
5.3. Планирование и контроль рекламной деятельности.....	108
5.4. Роль рекламных агентств и СМИ в системе рекламного менеджмента .....	112
5.5. Структура управления и организация деятельности рекламных служб.....	113
<b>Заключение</b> .....	117
<b>Литература</b> .....	118
<b>Приложения</b> .....	
Приложение 1. Глоссарий.....	121
Приложение 2. Федеральный закон о рекламе (№ 108-ФЗ от 18.07.1995г.).....	143
<b>Руководство</b> по изучению дисциплины «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности» .....	161
<b>Практикум</b> по изучению дисциплины «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности» .....	265
<b>Тесты</b> по изучению дисциплины «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности» .....	385
<b>Программа</b> по изучению дисциплины «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности» .....	417

## Введение

Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном, политическом и правовом смыслах.

Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденным современным обществом и ставшем его непременным атрибутом.

Мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе «Advertising in America» /Цит. по: 5;с.696/ отмечали, что «реклама – это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него».

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа (Дэвид Поттер) и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике.

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обуславливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно говорить об экономическом, коммерческом, социальном подходе к оценке рекламной деятельности.

**Правовой подход** к анализу рекламной деятельности состоит в оценке:

- правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы;
- соответствия содержания всех видов рекламной продукции (информации) материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права;
- вопросов авторского права в рекламе.

**РАЗДЕЛ I.  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Глава 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности**

*1.1. Краткие сведения из истории рекламы*

В самом общем виде можно говорить о трех основных этапах в развитии рекламной теории и практики: древнем, средневековом и этапе возникновения рекламной индустрии.

Рекламная практика восходит к временам молодости рода человеческого. Первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, зародившаяся еще до распространения письменности. Она осуществлялась в ходе общения людей и с помощью глашатаев, которые помимо оглашения административной, политической и деловой информации выполняли и роль распространителей сведений коммерческого и рекламного характера. Специфическим жанром устной рекламы можно считать рекламные песни, содержание одной из которых, предназначенной для древних жителей Афин, приводит Ф. Котлер: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки и чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса» /29/.

Практически параллельно с устной рекламой развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем. Одним из самых древних образцов «профессиональной» рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящимся примерно к III веку до нашей эры, найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса и хранящийся в археологическом музее Каира, на котором написано: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации.

Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки – различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров.

К периоду античной рекламы относятся начальное становление перечисленных форм рекламы, создаются первые предпосылки для появления профессиональной рекламной деятельности в области коммерческой, политической и социальной рекламы.

Для средневекового этапа развития рекламной практики (V-XVI века), прежде всего, характерно дальнейшее существенное развитие древних форм рекламы.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI-XII веках в европейских странах появляются так называемые «герольды» (от нем. «herold» – вестник, глашатай), которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословных, летописных материалов и др. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами так называемое блазонирование, ко-

торое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести.

К фольклорным разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести так называемые «крики улиц», сообщения бродячих торговцев, зазывал, кабатчиков, лавочников или приказчиков, а также ярмарочный фольклор.

В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама. Это, в первую очередь, связано с широким распространением геральдических атрибутов, а также торговой и цеховой эмблематики. Сильно активизируется конфессиональная (религиозная) реклама, что обусловлено существенным усилением и укреплением основных ветвей религии в различных странах мира. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры.

Наконец, поистине революционным событием стало изобретение **Иоганном Гутенбергом** в 1445 г. печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы. Следует иметь в виду, что изобретенный в Китае наборный способ воспроизведения иероглифов известен с XI века однако он не произвел того взрывного эффекта, который произошел в Европе, благодаря изобретению И. Гутенберга.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. К концу XV века в Европе работало около 200 типографий в 69 городах /62;с.100/. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, «летучий листок» и афиша.

Культурологи считают, что появление печатного тиражирования информации предопределило третью информационную революцию (первая – формирование речи, вторая – изобретение письменности).

Основной чертой периода индустриального развития рекламы выступает возникновение и развитие множества новых, нетрадиционных форм рекламы, что, в первую очередь, обусловлено промышленной революцией, существенным развитием рыночной экономики и серией крупнейших достижений научно-технического прогресса.

Появлению первых газет предшествовало появление новых специфических профессий – английских «newsmens», французских «нувеллистов», итальянских «новелланти» и «газеттанти», то есть сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В 1568 г. появляется первый прототип современной газеты – баварская протогазета торговоростовщического дома Фуггеров, а в 20-х годах XVII века – первые английские газеты.

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века. Изобретение и внедрение в производство станков и машин стали факторами массового производства товаров и породил проблемы сбыта, разрешение которых было бы невозможным без реализации комплекса стимулирующих мероприятий, а следовательно, и рекламы. Задачи реализации товаров приводят к развитию инфраструктуры – строительству дорог, по которым перевозятся не только товары, но и рекламная информация о них, сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникает профессия коммивояжера, которая имеет существенное значение и в современном рекламном бизнесе.

Большое значение для развития печатной и прессы рекламы имело изобретение французским художником Луи Дагером в 1839 году принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии.

Изобретение телеграфа в 1844 году не сыграло значительной роли в развитии рекламной практики, однако выступало как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

В конце 70-х годов XIX века появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы. Изобретение фонографа – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы – радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями А.С.Попова, Г.Маркони, немецких, английских и американских исследователей. В начале 20-х годов в ряде стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, а в 1926 году появляется первая коммерческая радиостанция в США.

С концом XIX века (1871 г.) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филиладельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890 г.).

В конце XIX века появляется немое, а в 20-х годах XX века – звуковое кино. Довольно быстро развивается радиореклама, со второй половины 20-х годов начинает развиваться практическое телевидение, и к середине 40-х годов оно приобретает массовый характер. В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Реклама «завоевывает» канал СМИ, который до нынешнего времени выступает как самый массовый и, одновременно, самый дорогостоящий. Дальнейшие годы характеризуются быстрым развитием профессиональной и бытовой аудио- и видеотехники.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы – компьютеризованной рекламы, – стали изобретение компьютера, широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий практически во все сферы жизнедеятельности. Появившаяся в начале 90-х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций.

### *1.2. Значение рекламы в современном мире*

Предпосылкой появления отдельных элементов рекламной деятельности явилось то, что «homo sapiens», самоутверждаясь в окружавшем его сложном мире, возмел желание обозначить свое место в социальной иерархии, тем или иным образом заявить не только о своем существовании, но и о своих достоинствах, способностях, умениях и профессионализме.

С возникновением отношений производства и товарообмена возрастает значение информирования человека о себе как товаропроизводителе, о своем товаре, услугах, их качественных особенностях. Появляются и быстро развиваются экономические, коммерческие интересы людей, которые являются сильным стимулом развития различных, но пока еще примитивных форм рекламы. Развитие производительных сил превращает рекламу в особую форму индустриальной деятельности, на которую человечество на заре третьего тысячелетия тратит астрономические суммы. Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов. Развитие и усложнение коммуникационных взаимодействий обуславливают появление новых информационных технологий, практически молниеносно развиваются новейшие виды электронной, особенно Интернет-рекламы.



Конец XX века характеризуется заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Весьма актуальным направлением исследования становится международная рекламная деятельность.

Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической.

Самостоятельное значение и развитие приобретают отдельные отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы – банковская, страховая, социальная, политическая, экологическая, спортивная реклама и др.

### *1.3. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки*

Началом теоретического осмысления многовековой рекламной практики стал XIX век, когда во многих странах стали появляться первые издания, в которых осуществлялись попытки помочь рекламодателям советами в области качественного производства и рационального размещения рекламной информации.

Единичные определения и оценки рекламы, существовавшие до XIX века, в условиях издания многочисленных печатных работ становятся массовыми, и характерно то, что первые из них чаще носили негативный характер. Английский писатель Сэмюэл Джонсон еще в 1761 году отмечал, что душа рекламы – большие обещания. Немецкий социалист Фердинанд Лассаль, возглавивший в 1863 году движение недовольства рекламными приемами, вероятно, был одним из самых известных пионеров интерпретации рекламы как орудия господствующего класса, обогащающего богатых и ущемляющего бедных. Довольно авторитетный экономист Густав Шмоллер в начале XX века писал, что «наука о рекламе – скрытое обучение тому, как воздействовать на легковерие и глупость по большей части посредством лжи, похожей на правду». В противовес этому мнению можно привести слоган Международной рекламной ассоциации, опубликованный в журнале «Newsweek»: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою» /65;с.18/.

Со временем менялись и российские оценки рекламы. Достаточно вспомнить весьма характерное высказывание XIX века, принадлежащее Н.Плискому: «Многие из русских полагают, «реклама» (в каком бы виде она ни появилась) – не более как одно из орудий «надувательной» системы, и поэтому безусловно вредна» /44/. Несколько позднее издатель журнала «Комиссионер» Э.Ж. Завадский в одной из своих статей отметил, что «давно уже признано, что всеобщее осведомление, рекламирование – единственный верный и прочный залог успеха и процветания всякого дела». А держатель первой российской конторы объявлений – прообраза современного рекламного агентства – мелкий российский предприниматель XIX века Людвиг Метцль был автором фразы: «объявление есть двигатель торговли», модификация которой – «реклама – двигатель торговли» стала общеизвестной.

В настоящее время накопилось множество определений рекламы, которые можно классифицировать на три многочисленные группы в соответствии с тремя основными концепциями, которые условно можно разделить на **маркетинг-коммерческую**, **социально-психологическую** (в большей мере отвечающую современной концепции социального маркетинга) и **универсальную**. При этом, естественно, имеется в виду, что «внемаркетинговой» концепции рекламы не может существовать, так как она, в первую очередь, является его функцией и элементом.

### *1.4. Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы*

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависит от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей. Авторы учебных и научных публикаций называют и трактуют их по-разному. Попробуем присоединиться к тем из них, которые называют эти исходные позиции рекламными заповедями, и перечислить главные из них.

**Десять рекламных заповедей:**

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления<sup>1</sup>, перейти от полного отсутствия информации, незнания к ОСВЕДОМЛЕННОСТИ об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные ЗНАНИЯ о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное ОТНОШЕНИЕ к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в ПРЕДПОЧТЕНИЕ товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, К ПОКУПКЕ, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими ПОСТОЯННЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ (клиентами).

7. СТИМУЛИРОВАТЬ СБЫТ товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в Вашем лице НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА.

9. Оказывать потребителю ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ ТОВАРОВ (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что Ваши затраты на рекламу должны ОКУПАТЬСЯ через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Рассмотренные «заповеди» выступают как основа для определения основных функций и задач рекламы.

*К основным функциям рекламы можно отнести:*

- информативную;
- психологическую;
- стимулирующую;
- селективную.

*К основным задачам рекламы относят:*

- престижные;
- коммерческие;
- некоммерческие.

Проанализировав основные функции и задачи рекламы, можно судить о тех *важнейших ролях*, которые она играет в современном мире. К ним относятся::

- 1.Маркетинговая роль.
- 2.Коммуникационная роль.
- 3.Экономическая роль.
- 4.Социальная роль
- 5.Политическая роль.

---

<sup>1</sup> В дальнейшем для простоты изложения будем говорить о товаре (фирме).

### 1.5. *Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы*

Для понимания сущности рекламы представляется правильным ставить и отдельно исследовать вопросы:

- о формах и видах рекламы (рекламной продукции и информации);
- о средствах распространения рекламы;
- о наиболее устоявшихся типах современной рекламы;
- об отраслях рекламной деятельности.

Анализ исторического процесса возникновения различных *форм рекламы* является довольно надежным инструментом для их идентификации. Такой подход позволяет выделить (по мере возникновения и развития):

- устную;
- письменную (впоследствии – печатную);
- наружную;
- выставочную и ярмарочную;
- рекламные сувениры;
- почтовую (прямую почтовую рекламу);
- аудиовизуальную (впоследствии включившую в себя элементы компьютеризованной рекламы);
- рекламу в СМИ;
- PR-рекламу;
- рекламу по продвижению продаж.

Появление и развитие различных видов СМИ последовательно породило такие формы рекламы как:

- реклама в прессе;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- Интернет-реклама.

Разумным представляется подход, констатирующий, что с помощью перечисленных форм рекламы можно решать различные задачи (реализовывать различные функции рекламы). В соответствии с этим соображением реклама подразделяется на следующие виды:

- информирующая (вводящая);
- увещательная (утверждающая);
- напоминающая.

С другой стороны, под видами рекламы можно понимать отдельные разновидности форм рекламы. Например, проспект или буклет – виды печатной рекламы.

Выбор тех или иных **средств распространения рекламы**, с нашей точки зрения, в первую очередь, зависит от целей рекламодателя и предмета рекламы, особенностей группы целевого воздействия и финансовых возможностей рекламодателя. Все возможные средства передачи рекламной информации (продвижения рекламной продукции) могут включать в себя:

- транспортные средства и средства связи (почта, телеграф, телефон, телекс, факс, e-mail);
- каналы СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет);
- каналы продвижения товаров (товаропроводящая сеть, магазины, предприятия сферы услуг и др.);
- демонстрационные средства (витрины и т.п.);
- личные контакты с потребителем;
- прочие (неучтенные) каналы.

Среди основных наиболее распространенных **типов современной рекламы** можно выделить:

1. Рекламу торговой марки.
2. Торгово-розничную рекламу.
3. Бизнес-рекламу.
4. Институциональную рекламу.
5. Адресно-справочную рекламу.
6. Направленно-ответную рекламу.
7. Политическую рекламу.
8. Социальную рекламу.

Говоря об отраслях рекламной деятельности, следует иметь в виду как отрасли коммерческой рекламы (торговая, банковская, страховая, туристская), так и некоммерческой рекламы (политическая, экологическая, социальная).

### ***1.6. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования***

Рекламная деятельность представляет собой весьма широкое понятие, включающее в себя:

- во-первых, многоотраслевой аспект приложения рекламы в различных областях деятельности человека;
- во-вторых, все фазы рекламного процесса – от возникновения и развития рекламной идеи до осуществления потребителем каких-либо конкретных действий (например, покупки), восприятия определенных идей, начинаний и т.п. в результате воздействия на него рекламной информации;
- в третьих, реальную практическую деятельность миллионов людей по созданию и продвижению рекламной продукции (информации).

Важнейшими сферами приложения рекламной деятельности выступают экономика, бизнес, социальная и политическая сферы.

**Рекламный бизнес** – это теория и практика особого вида предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства, продвижения и потребления рекламной продукции (информации). Компонентом рекламного бизнеса выступает упомянутая ранее бизнес-реклама. Можно говорить, по крайней мере, о двух основных уровнях иерархии рекламного бизнеса:

**1. Международный рекламный бизнес** - это современная рекламная деятельность фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей. Его элементом выступает **внешнеэкономический рекламный бизнес** как рекламная предпринимательская деятельность фирм одной страны, осуществляемая с целью завоевания зарубежных рынков.

**2. Национальный рекламный бизнес** – деятельность отечественных предприятий, организаций, фирм, направленная на развитие внутреннего рынка. В принципе, речь может идти и о **региональном** или даже **местном** уровнях рекламного бизнеса.

Можно говорить также и о **правовом аспекте рекламной деятельности**, подразумевая при этом исследование разнообразных форм правового регулирования этой деятельности, анализ содержания различных нормативно-правовых актов, затрагивающих ее те или иные стороны.

### 1.7. Международная рекламная деятельность

Начиная с 90-годов XX века, наиболее крупные всемирные торгующие компании стали расходовать более половины своих средств за пределами своих стран и, вследствие этого их рекламная деятельность стала приобретать ярко выраженный международный характер.

В обиходной коммерческой терминологии стали все чаще использоваться понятия «интернациональных» и «транснациональных» структур. Помимо местных и региональных торговых марок на рынке стали все более укрепляться доступные в большинстве стран мира так называемые *глобальные торговые марки*, которые поддерживались соответствующей *глобальной* рекламой.

Экспорт продукции требует, прежде всего, вложения средств в дистрибьюторскую систему других стран. Технически это осуществляется через назначение дистрибьютора или импортера, который берет на себя ответственность за маркетинг и рекламу в какой-либо стране, а также через выделение своего сотрудника для совместной работы с импортером с целью решать конкретные вопросы и проблемы коммуникации.

Со временем в сфере международного маркетинга и рекламы начинают действовать не только крупные, но и небольшие компании.

Экспортеры уделяют все больше внимания сбыту продукции в импортирующие страны, и со временем наступает момент, когда экспортер добивается достаточно большой степени контроля на рынке импортирующей страны, выкупает контрактные права импортера, организует производство на территории данной страны, заменяет своих командированных сотрудников менеджерами и создает международный региональный центр управления.

Для ряда фирм основной предпринимательской философией становится так называемая *глобальная перспектива*. Достижение глобальных перспектив требует интернационализации групп управления, что достигается привлечением к сотрудничеству менеджеров и рекламных агентств различных стран.

Все категории продукции могут быть разделены на местные (национальные), региональные и международные *глобальные* торговые марки.

На основе появления феномена глобальной торговой марки в среде западных ученых возникла серьезная полемика. Профессор маркетинга и управления бизнесом Гарвардской бизнес-школы Теодор Левитт доказывает, что бизнес только в том случае эффективен, если он рассчитан на глобальный рынок, и единственно правильный взгляд – это взгляд на мировой рынок, как на нечто целое. Филип Котлер, профессор северо-западного университета США, считает, что Т.Левитт неправильно интерпретирует успехи во внешней торговле Coca-Cola, PepsiCo и McDonald's. Они, по мнению Ф. Котлера, основываются на происходящих изменениях, а не на факте предложения повсюду одного и того же продукта.

Пока еще глобальное рекламирование во многом ограничивается языковыми барьерами, нормами и отсутствием глобальных средств массовой информации, однако движение по направлению к глобальным рынкам неизбежно. Практически современная реклама учитывает обоснованное использование «вариаций» Ф.Котлера в национальных или региональных масштабах на базе глобального планирования в стиле Т.Левитта /63;с.697/.

Важность международного сотрудничества в области рекламной деятельности объясняется существенным ростом вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса, которые становятся все более зависимыми от размеров ассигнований в исследовательскую деятельность. На смену изучения спроса в настоящее время приходит изучение потребностей, покупательских мотивов и характера использования доходов потребителей.

Важным направлением исследования становится **брендинг** – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (иногда этот термин трактуется как имиджевая реклама).

По определению Ф.Котлера, «бренд» – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.

Существует несколько видов брендов:

- родственные бренды;
- индивидуальные бренды;
- бренды – товарные линии.

Серьезный крупный бизнес, как правило, всегда ориентирован на выход за пределы национального рынка, а следовательно, и на проведение **международных рекламных кампаний (МРК)**. Методы управления МРК обычно основываются на использовании единого языка (как правило, английского), единого механизма контроля (бюджет) и единого стратегического плана (маркетинговой стратегии).

Реклама, разрабатываемая для других стран, строится либо на основе моделей, ориентированных на рынок и/или на культуру. Ориентация на культуру означает, что реклама должна учитывать культуру и традиции разных стран.

Международные рекламные кампании чаще реализуются путем использования рекламных агентств тех стран, на территории которых проводятся (в чужой монастырь со своим уставом не ходят), однако широко практикуется совместное использование отечественных и зарубежных коммерческих агентов, дистрибьютеров и дилеров. Расширяется практика и совместной рекламы путем аренды чужого престижа.

Различают три основных метода управления международными рекламными кампаниями:

- **Централизованный;**
- **Децентрализованный;**
- **смешанный.**

При первом методе все стратегические, тактические, творческие и исследовательские решения принимаются в рекламном агентстве, которому рекламодатель отводит роль центра управления РК. Филиалы этого рекламного агентства реализуют его решения. Достоинством централизованного управления является большая возможность выделения средств на маркетинговые исследования, координации деятельности филиалов и соблюдения единой концепции проведения РК. Недостаток – в опасности недоучета местных условий реализации.

При децентрализованном управлении решения рекламными агентствами и отделениями принимаются автономно, с учетом местных условий, однако в этих условиях затрудняется процесс обобщения деятельности региональных агентств и усложняется корректировка этой деятельности.

Наиболее приемлемым вариантом считается метод управления, минимизирующий затраты на рекламу при одновременном учете местных условий. Этот вариант чаще реализуется при смешанном методе управления, когда решения, принимаемые на местах, согласовываются с центром, что позволяет устранить ряд недостатков предыдущих методов.

В организации международных РК часто используется **кооперация**, представляющая собой систему долевого участия (материального, технического или интеллектуального) фирм – рекламодателей, их филиалов, отделений, коммерческих агентов и т.д. в совместном проведении РК в отдельных странах и регионах.

**Мировой рынок рекламы** – это среда, в которой, в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту товаров и услуг одних стран в другие. Специфика этой среды, как правило, не столько содействует, сколько

ко создает препятствия для осуществления экспорта товаров и проведения рекламных мероприятий. Поэтому, при осуществлении мероприятий, связанных с международной рекламной деятельностью, необходимо очень тщательно соблюдать все требования международного кодекса рекламной практики, законы и правовые нормы, регламентирующие национальное рекламное дело, а также придерживаться тех технологий создания рекламной продукции, которые приняты либо могут «стыковаться» с технологиями стран – импортеров. Помимо трудностей конкуренции, за рубежом намного отчетливее выступают проблемы, связанные с ограниченностью либо экономным использованием энергетических, топливных, сырьевых ресурсов, с охраной окружающей природной среды, **консьюмеризмом** (движением в защиту прав потребителей) и т.п. Все эти факторы определяют постоянный рост затрат на рекламу. Непревзойденным лидером в области суммарных вложений в рекламную деятельность выступают США, перешагнувшие еще в 1986 году 100-миллиардный рубеж этого показателя. В конце XX века рекламные расходы США составляли примерно 50% расходов на рекламу во всем мире /7;с.618/. США выступают в качестве лидера в области создания международной сети рекламных агентств, все чаще кооперируясь в этой области с европейскими и азиатскими странами, а также в области образования рекламных конгломератов, выполняющих не только чисто рекламные, но и исследовательские, информационные и коммуникационные функции.

Важной закономерностью выступает постоянный абсолютный и относительный рост расходов на маркетинговые рекламные исследования, особенно в области изучения эффективности рекламы, средств рекламы, потребительских мотиваций и рекламных текстов. Растет техническая оснащенность рекламных служб.

Важнейшей характеристикой мирового рынка рекламы выступает усиление приверженности к услугам отдельных рекламных агентств. Так, в США более половины из ста крупнейших монополистических объединений пользуются услугами одних и тех же рекламных агентств свыше 25 лет. Растет сеть международных рекламных агентств с миллионными показателями международного годового оборота, имеющих в своем штате многонациональный персонал со знанием иностранных языков как на творческих, так и на административных должностях. Так, к примеру «Ролекс» пользуется услугами агентства «Дж. Уолтер Томпсон» в 25 странах Америки и Европы, агентствами «Пимо» и «Огилви» – в восточных и азиатских странах, «Интерком» – в Африке /7;с.623/.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ:**

1. Каково значение рекламы в современном мире?
2. В чем сущность правового подхода к анализу рекламы?
3. Каковы древние формы рекламы?
4. Каковы основные черты средневекового этапа развития рекламы?
5. Осветите основные черты периода индустриального развития рекламы.
6. Охарактеризуйте процесс развития различных воззрений на рекламу.
7. В чем суть основных концепций определения рекламы?
8. Перечислите содержание 10 рекламных заповедей.
9. В чем прослеживается связь между функциями, задачами рекламы и рекламными заповедями?
10. Каковы основные роли рекламы?
11. Что представляют собой формы, виды, средства распространения рекламы?
12. Перечислите основные типы и отрасли рекламы.
13. В чем специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса?
14. В чем сущность глобальной торговой марки, глобальной рекламы и глобальной перспективы?
15. Что такое брэндинг?
16. Понятие и виды брендов.
17. Каковы основные методы управления МРК?
18. В чем заключается кооперация в проведении МРК?
19. Поясните сущность понятия «мировой рынок рекламы».
20. Какое отношение к рекламе имеет консьюмеризм?



## Глава 2. Методологические аспекты рекламной деятельности

### 2.1. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Любая область научно-практической деятельности, теории, научная дисциплина оперируют рядом специфических понятий, синтезирующих информационное ядро ее теоретической концепции. Имеется набор таких понятий и в теории рекламной деятельности. Их достаточно детальное перечисление находится в Приложении 1 в конце данной работы. Однако вынесение нескольких основных категорий, понятий и терминов за рамки указанного глоссария отвечает задачам их приоритетного усвоения для раскрытия содержания данной и последующих глав. Остановимся на разборе некоторых из них, пользуясь при этом классическими формулировками, здравым смыслом и отдельными положениями Закона Российской Федерации «О рекламе» /74/.

**1. Рекламодатель** – лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком (а иногда одновременно производителем и /или распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы».

**2. Рекламопроизводитель** – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме». Эту функцию иногда может выполнять и рекламодатель.

**3. Рекламораспространитель** – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами».

**4. Рекламное агентство (РА)** – организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Как следует из ранее разобранных категорий, РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя.

**5. Рекламополучатель** – лицо или группа лиц, организаций, фирм, *могущих выступить* в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория «**потребители рекламы**», которая определяется как «юридические или физические лица, до сведения которых доводится *или может быть доведена* реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них» (курсив мой – А.Р.). В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем. Значение данного замечания будет объяснено несколько позже.

**6. Группа целевого воздействия (ГЦВ)** или целевая аудитория – та категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы либо рекламные мероприятия), то есть основная группа рекламополучателей.

**7. Предмет рекламы** – то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы).

**8. Товарная реклама** – материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги. Несмотря на имеющуюся точку зрения Р. Ривза /48/, который сравнивает избирателя с покупателем зубной пасты в аптеке, который, в конце концов, выберет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти, мы склон-

ны считать, что категория «товарная реклама» имеет прямое отношение лишь к различным формам коммерческой рекламы.

**9. Престижная реклама** – комплекс мероприятий или информация, направленная на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности.

**10. Некоммерческая реклама** – важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера.

**11. Рекламный слоган** (англ. «**slogan**» -лозунг, призыв, девиз) – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения («Ваша киска купила бы **Вискас**», «Чистота – чисто **Тайд!**», «**Спрайт**: Не дай себе засохнуть!» и др.) с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. В литературе вместо термина «рекламный слоган» иногда используются термины «рекламный девиз», «рекламный зачин» (последний, как нам представляется, чаще всего не представляется синонимом, так как включает в себя и элементы начальной части основного рекламного текста).

**12. Товарный знак** (знак обслуживания – trademark) – элемент товарной марки, идентифицирующей фирму, товары или услуги конкретного производителя. Он представляет собой оригинальное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие, организацию, фирму. ТЗ может быть словесным, графическим (голографическим), пространственным или комбинированным. Обязательным условием функционирования ТЗ является его регистрация, что обеспечивает его правовую защиту.

**13. Фирменный блок** (логотип) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

**14. Фирменный стиль** – единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя.

Важнейшей категорией рекламной деятельности выступает **рекламный процесс**, на анализе сущности которого мы остановимся подробнее.

## *2.2. Рекламный процесс*

**Рекламный процесс** – совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ → РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО → СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ → РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

Однако можно заметить, что число этих фаз, в принципе, может колебаться от двух до семи и более за счет участия посредников. Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) – процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы, «рекламодатель» делал сообщение, в первую очередь, для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в XVIII – XIX веках зарождаются многочисленные формы посредничества.

Таким образом, можно считать, что в различных ситуациях отдельные участники рекламного процесса могут выполнять различные функции (рис.2.1).

Участник рекламного процесса	Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель	Потребитель рекламы
Может выполнять функции	Свои собственные Рекламопроизводителя Рекламораспространителя Потребителя рекламы	Свои собственные Рекламораспространителя Потребителя рекламы	Свои собственные Потребителя рекламы	Свои собственные

Рис. 2.1. Вариативность функций участников рекламного процесса

Применительно же к классической схеме рекламного процесса конкретные функции его участников выглядят примерно так:

Конкретные функции участников рекламного процесса

Таблица 2.1

Рекламодатель	Рекламное агентство	Средства распространения рекламы	Рекламополучатель (потребитель)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение контингента товаров (услуг) и т.д., нуждающихся в рекламе.</li> <li>• Принятие решения о подписании договора с рекламным агентством.</li> <li>• Оказание помощи РА в подготовке исходных материалов.</li> <li>• Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Творческие и исполнительские функции, связанные с производством рекламной продукции.</li> <li>• Проведение рекламной кампании.</li> <li>• Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.п.).</li> <li>• Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства рекламных сувениров, наружной, устной рекламы и т.д.</li> <li>• Обеспечение качества передачи информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание.</li> <li>• Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контакт.</li> <li>• Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и др. параметров.</li> </ul>
<p><b>Совместные функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п.</li> <li>• Формирование плана рекламной кампании.</li> <li>• Проработка бюджета создания рекламной продукции. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании.</li> </ul>			

2.3. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

Исходя из логики рекламного процесса, рекламные коммуникации можно определить как определенные информационные связи между его отдельными участниками, причем с учетом обратных связей перечни возможных коммуникаторов (передатчиков сообщений) и реципиентов (получателей сообщений) теоретически полностью совпадают. Практически же более активную роль играют коммуникаторы, находящиеся на более ран-

них фазах рекламного процесса. Учитывая этот факт, многие авторы работ по рекламе говорят об *односторонности* рекламных коммуникаций, что чаще (но не всегда) соответствует действительности, в особенности в случае передачи сообщений через СМИ.

Целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Так, Э.Левисом (США) в 1896 году была предложена и популярная долгое время модель **AIDA** (Attention, Interest, Decision, Action), **ACCA** (Attention, Comprehension, Convection, Action), **DAGMAR** (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results) и др. Развивалась практика построения рекламных пирамид (от 4 до 7 и более «слойных»). Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью, и поэтому его реакции несколько более тонки и разнообразны.

Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, то есть набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат, что иллюстрируется следующими данными:

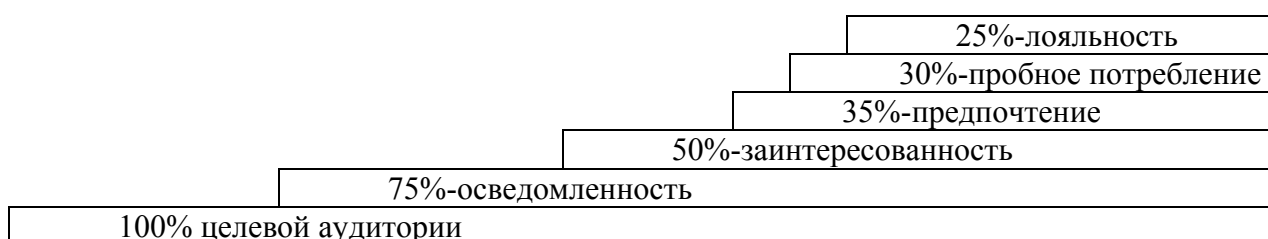


Рис.2.2. Установление целей на основе модели иерархии эффектов

Так называемая модель *низкой вовлеченности* устанавливает порядок реакций потребителя по схеме *думать-чувствовать-делать*, предполагающий, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение:

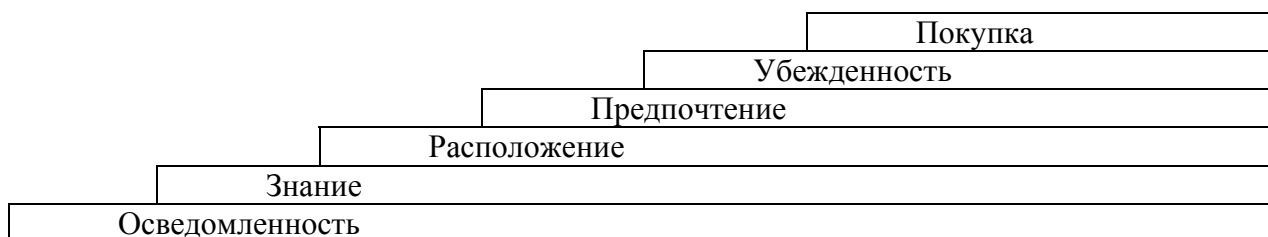


Рис. 2.3. Модель «думать-чувствовать-делать» в виде иерархии

Существует также модель *рационализации*, которая описывает, как люди сначала покупают товар, а затем учатся на своем примере /63;с.246-248/.

Некоторые авторы еще в большей степени детализируют реакции (эффекты) /51;с.45/, предлагая «ступени» реакций типа *достижение особого предпочтения, стимулирование заказа, удержание клиента* (после осуществления покупки) и т.д.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;
- характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей – персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д.;
- социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);
- индивидуальными психологическими особенностями потребителя;
- психологическим настроением человека в момент восприятия рекламного сообщения;
- внешними факторами, способствующими, либо препятствующими восприятию.

Вопросы **психологии рекламы** рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий /63;с.265-281/:

- восприятия;
- осведомленности;
- понимания;
- убеждения;
- запоминания.

*Восприятие.* Более половины всех рекламных посланий пропускаются, а оставшиеся конкурируют между собой, что в значительной мере усложняет процесс восприятия.

Первый шаг к восприятию – *охват потребителей*, который, в первую очередь, определяется закупкой средств рекламы, и в последующую – структурой и характером размещения рекламы в СРР. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Если аудитория охвачена, то следующая задача – удержать ее *внимание*. Внимание может удерживаться с помощью так называемого *триггера*.

*Настойчивость* особенно важна для товаров, занимающих небольшую «долю внимания потребителей», то есть они мало известны и не слишком увлекательны сами по себе.

*Оригинальность* используется для привлечения внимания путем высказывания (демонстрации) уникальной или новой мысли. Останавливающее воздействие создает неожиданность новой идеи.

*Актуальность* реализуется, когда реклама обращается к нашим личным заботам или интересам.

*Осведомленность* означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя. Реклама должна возбуждать интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его *вовлеченность*.

Под *пониманием* подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Понимание в сочетании с отложением информации в памяти потребителя называется *знанием*.

*Убеждение.* Убеждать значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей.

Убежденность основывается на *привлекательности* – нечто таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относятся безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Убеждения и ценности составляют структуру мнений потребителя.

Важным показателем положительного или отрицательного отношения выступает *способность нравиться*, отражающая реакцию людей на товар или обращение. Когда товар нравится потребителю в степени, достаточной для совершения повторной покупки, это называют *лояльностью по отношению к торговой марке*.

Реклама говорит с сознанием при помощи *аргументов* и с сердцем потребителя при помощи *эмоциональных факторов*.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью*.

*Запоминание.* Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, то есть она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти – *узнавании и воспоминании*.

Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто запоминают саму рекламу, а не товар.

Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы – это повторение. Хорошие результаты дает использование музыкального рекламного обращения – так называемых «*джинглов*». Другим приемом является использование *коды* или эхо-фразы.

*Ключевое изображение* – это преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение.

## 2.4. Рекламная кампания

**Рекламная кампания (РК)** представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка. Рекламная кампания охватывает определенный период времени, и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке. Проведение РК преследует разработку ряда исследовательских, стратегических, тактических и производственных проблем, связанных с созданием и продвижением рекламной продукции.

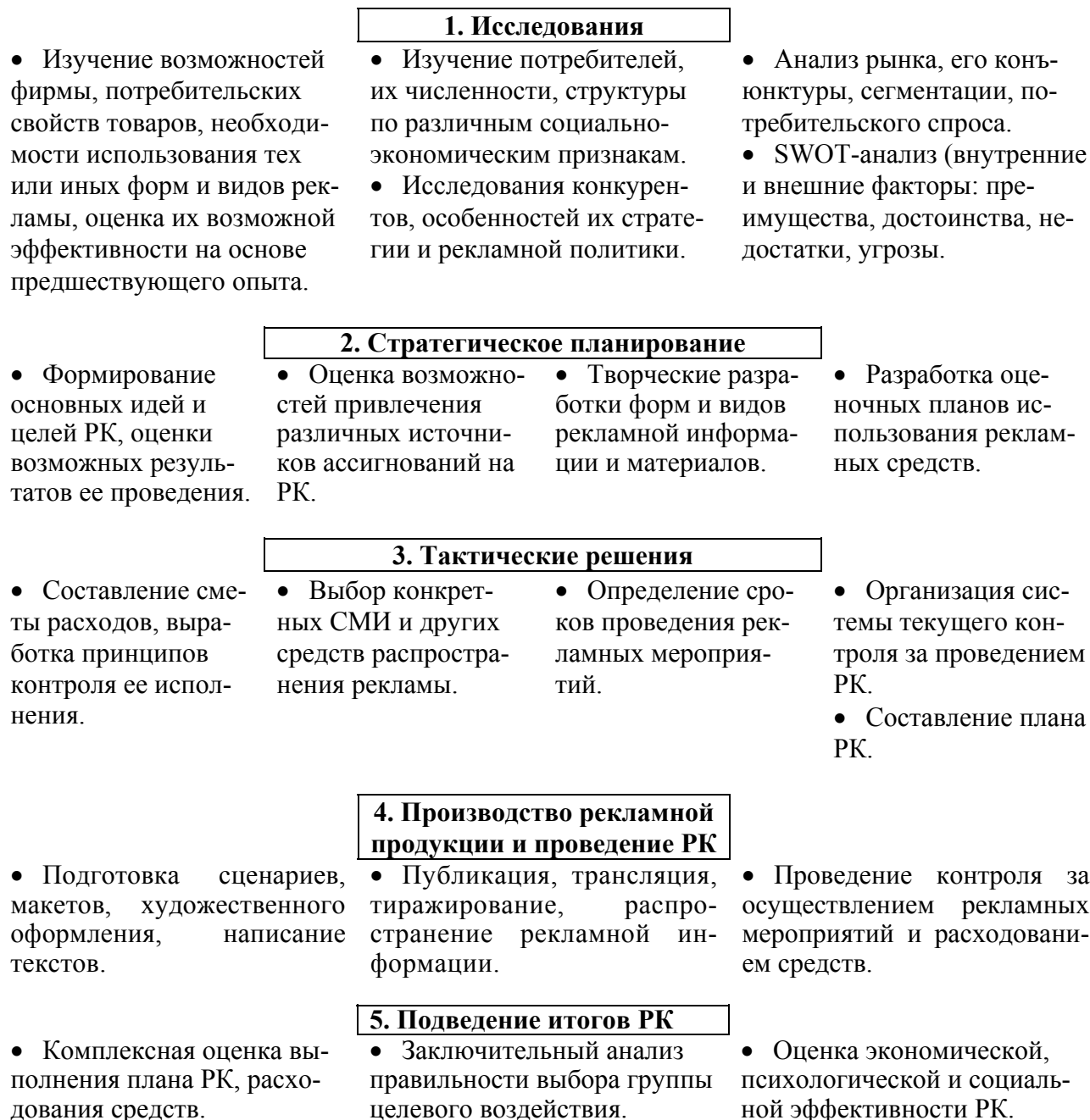


Рис. 2.4. Задачи, решаемые на отдельных этапах РК

Решению о проведении рекламной кампании должен предшествовать анализ нескольких важнейших вопросов:

1. Четкое обоснование ее необходимости для конкретных видов товаров (услуг).
2. Наличие определенных соображений по поводу ее возможных результатов.
3. Исследование реальных примеров организации подобных кампаний.
4. Представления о масштабах планируемых мероприятий.
5. Примерная оценка необходимого кадрового и материального потенциала.
6. Уверенность в возможности полноценного финансирования предполагаемой РК.
7. Наличие обоснованных методических подходов к оценке результативности отдельных стадий РК.

Подготовка и проведение РК включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Исследования.
2. Стратегическое планирование.
3. Тактические решения.
4. Производство рекламной продукции и проведение РК.
5. Подведение итогов РК.

Конкретные задачи, решаемые на отдельных этапах рекламной кампании, показаны на схеме (рис.2.4).

Главным средством организации проведения и контроля рекламных мероприятий выступает **план рекламной кампании**. В **плане – графике** РК указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию, например:

Примерный план-график рекламной кампании фирмы

Таблица 2.2

№ пп	Виды рекламных мероприятий	Намеченные сроки (время проведения)	Ориентировочная стоимость, тыс. руб.	Ответственный за исполнение	Примечания, отметка о выполнении
1	Публикация рекламных объявлений в газете «Московский комсомолец» (16 публикаций)	02.09.2001 – 27.10.2001	62	Сердюк Н.И.	Опубликовано 9 рекламных объявлений. Фактические затраты 64,1 тыс. руб.
2	Рекламный TV ролик на РТР, программа «Итоги» (8 трансляций)	23.09.2001 – 17.11.2001	510	Иванов О.В.	Выполнено. Фактические затраты 507,5 тыс. руб.
3	Рекламное объявление: Радиостанция МАЯК, в программах новостей (24 трансляции).	02.11.2001 – 02.01.2002	157	Петров Т.И.	Выполнено. Фактические затраты 158.9 тыс. руб.

В планах – графиках РК перечисляются все без исключения мероприятия, которые предполагается провести и которые требуют определенных затрат: выставки и ярмарки, прямая почтовая реклама, мероприятия public relations, изготовление сувениров и т.д.

Подобного рода сводные формы планов строятся, как правило, для руководства фирм с целью обобщенной оценки рекламных усилий по различным направлениям. Основой для их получения выступают «первичные» рабочие планы, составляемые с большей детализацией по отдельным средствам распространения рекламы.

РК классифицируют по различным основаниям:



Рис. 2.5. Классификация рекламных кампаний

### 2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

Категория жизненного цикла товара (ЖЦТ) настолько известна и популярна, что вряд ли найдется дисциплина предпринимательского цикла, в которой бы не рассматривались ее отдельные аспекты. Многие исследователи «соревнуются» в описании и обосновании все новых фаз ЖЦТ, часто провозглашая их новизну и «существенный» вклад в развитие теории маркетинга. В отдельных литературных источниках число фаз ЖЦТ и стадий разработки продукта варьирует от четырех до семи и более.

Наиболее понятными представляются задачи и особенности рекламных мероприятий в условиях классического варианта ЖЦТ, включающего пять стадий: «разработка товара (продукта)», «внедрение», «рост», «зрелость (насыщение)» и «спад».

Кратко охарактеризуем каждую из них:

«Неклассические» виды ЖЦТ могут иметь самые разные отклонения от описанной модели, несколько приближенной к форме кривой нормального распределения. Например, совмещение в первой стадии внедрения, роста и зрелости, а во второй – быстрого спада (крутовершинная кривая), варианты с лево- и правосторонней асимметрией (затянувшийся рост или спад) и др.

#### Задачи рекламы на стадиях ЖЦТ:

1. «Разработка товара». Реализуются стадии рекламных исследований, стратегических и тактических разработок, начальной стадии производства рекламы.

2. «Внедрение товара на рынок». В условиях полной неосведомленности потребителя о товаре используется информирующая (вводящая) реклама, которая знакомит потребителя с товаром и его производителем (продавцом). В рекламном сообщении обязательно отражаются: назначение, название, область применения, основные характеристики товара, сведения, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести. Возможны выгодные рекламодателю сравнения с аналогичными товарами.



3. «Рост». Увещательная (утверждающая, направляющая) реклама качества и престижности товара, качества обслуживания, сервиса. Иногда бывает целесообразным назвать в рекламном сообщении впечатлительную цифру роста продаж за какой-либо период времени. Интенсивное психологическое воздействие на потребителя.

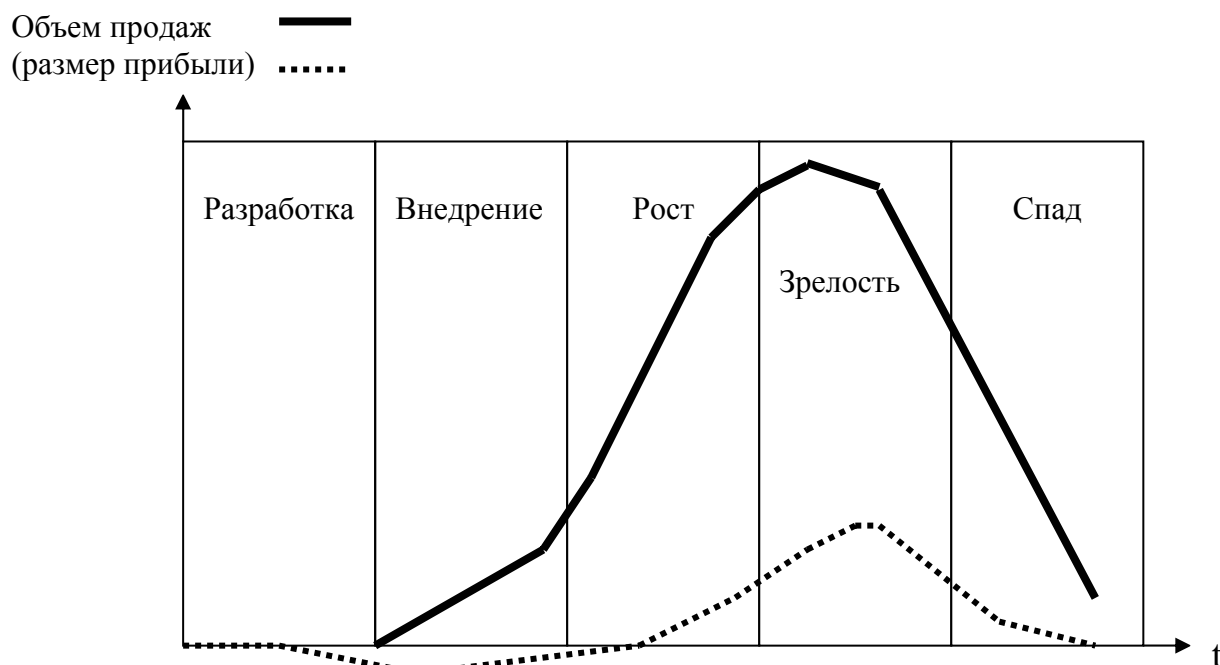


Рис. 2.6. Жизненный цикл товара

4. «Зрелость (насыщение)». Главная задача – поддержка уровня продаж и сформировавшегося имиджа, возможно осуществление рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, стимулирующая и напоминающая реклама. В рекламных сообщениях акцентируется внимание на разнообразных скидках, осуществлении распродаж, долговременном сервисе, повышении качества товара.

5. «Спад». Реклама обеспечивает снижение скорости падения сбыта, продажу запасов, остатков товаров. В ряде случаев продолжение рекламной кампании становится нецелесообразным.

Таким образом, можно сказать, что в классическом варианте пяти режимам изменения объема сбыта и размера прибыли соответствуют, по сути дела три режима политики рекламных ассигнований: быстрый рост – стагнация или медленное снижение – резкое падение.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что концепция ЖЦТ, прежде всего, служит для теоретического понимания функционирования продукта на рынке, конкретному ЖЦТ.

### 2.6. Проблемы определения группы целевого воздействия

Определение группы целевого воздействия выступает как специфическая проблема анализа структуры потребителей, которая будет рассмотрена подробно в главе, посвященной рекламным исследованиям.

Определение группы целевого воздействия осуществляется на основе анализа структуры потенциальных потребителей, особенностей рекламируемых товаров и сегмен-

тации рынка. Маркетинговое исследование потребителей предполагает получение развернутых сведений о социально-экономических, демографических, социально-профессиональных и образовательных, социально-территориальных и этно-культурных особенностях населения территории, на которой предполагается проведение РК.

Одно из главных мест в перечне этих сведений занимают показатели уровня жизни – занятости, доходов, обеспеченности жильем и другие, которые характеризуют экономические возможности потребления тех или иных товаров и услуг. Для отображения потребительского потенциала используют также показатели социальной структуры и стратификации населения. Важнейшими характеристиками демографической ситуации выступают, прежде всего, пол, возраст, показатели брачности, рождаемости, смертности и семейного состава населения. Маркетолог должен располагать данными о потенциальных возможностях потребления товаров лицами различных возрастов, товаров семейного потребления (дом, мебель), прогнозировать изменения половозрастной структуры и делать на основе этого выводы о возможном изменении спроса. Анализ распределения по полу несет и некоторую социально-психологическую окраску (Кто основной покупатель? Кто, в первую очередь, решает вопрос о покупке – муж или жена?). Понимая важность учета этого обстоятельства, специалисты Министерства торговли США провели исследование и установили, что на долю женщин приходится около 85% всех покупок. Таким образом, во многих случаях рекламные сообщения должны ориентироваться, прежде всего, на женщин. Важное значение имеет информация и об изменении потребительского поведения при переходе из одних возрастных групп в другие. Так, считается, что примерно с 12 лет подростки выступают уже как полунезависимые потребители, а с 18 лет – уже практически независимые. Потребности молодых более пластичны, и все это должен учитывать квалифицированный специалист по рекламе.

С точки зрения социально-демографического аспекта анализа структуры населения можно говорить также о нескольких основных типах потребителей, соответствующих определенным **этапам жизненного цикла людей**, среди которых выделяют: «одинок» и «семейных» («потенциальных» – на этапе знакомства и ухаживания, «молодоженов», «растущие семьи», «полное гнездо», «пустое гнездо», «неполные семьи», семьи «пенсионеров и престарелых»).

Социально-профессиональные и образовательные характеристики населения также свидетельствуют о значительных различиях в потребительских установках. Достаточно сказать, что западные специалисты в области социальной стратификации достаточно четко определяют различия в потребностях представителей высших, средних и низших классов. Профессия (занятие), характер выполняемой работы могут определять структуру потребления отдельных товаров (например, характер повседневной рабочей одежды). Фактор образования меньше сказывается на том, что именно люди будут покупать, а в большей мере на том, как они это будут делать. С одной стороны, образованные люди больше подвержены рекламному воздействию, с другой – они более скептически, взыскательны и менее доверчивы.

Учет территориальных особенностей обусловлен тем, что потребности людей во многом определяются спецификой климата, рельефа, общим характером местности, в которой они живут, типом поселения и другими территориальными признаками. Обычай, одежда, виды развлечений, типы жилищ, энергетические потребности – все это может быть связано с местом проживания. Здесь может в некоторых случаях проследиться связь и с этно-культурными факторами – религией, национальностью, специфическими особенностями культуры, которые могут оказывать, к примеру, влияние

на потребление печатной продукции, радио- и телепрограмм, особенностях структуры потребления продуктов питания, одежды и др. Важен учет и психографических факторов поведения потребителей.

### 2.7. Особенности производства рекламных сообщений

Согласно известной концепции ROI, эффективное рекламное сообщение должно быть *актуальным, оригинальным* и производить *впечатляющее* воздействие на потребителя. Корни понимания воздействия рекламы на потребителя нужно, вероятнее всего, искать в характеристиках рекламной среды, особенностях аудитории, в психологии восприятия человеком той или иной информации (эти вопросы были рассмотрены в 2.3), а также в особенностях творческого подхода к производству рекламных сообщений.

Реклама, которая «прорывается к потребителю, «избегая отторжения и презрения», называется *выдающейся рекламой*. При производстве такой рекламы необходимо творческое мышление, которое предполагает наличие ряда способностей человека /63;с.265, 410-416/:

1. **Свободная ассоциация.**
2. **Дивергентное мышление.**
3. **Навыки визуализации.**
4. **Интуиция и богатый жизненный опыт.**

Среди творческих ролей создателей рекламы важное место занимают **художественный директор** – человек, который отвечает за зрительный образ рекламы, сочиняет образы как печатной, так и аудиовизуальной, радио- и телевизионной рекламы, варианты которых предлагают **художники**.

Фотография выступает как главная опора рекламного бизнеса, так как придает сообщению достоверность.

Различают понятия творческой стратегии и ее воплощения. **Творческая стратегия** определяет, *что* говорить в обращении, и должна быть увязана с общей рекламной стратегией. **Воплощение** творческой стратегии заключается в том, *как* это говорить.

Содержание рекламного обращения определяется стратегической платформой, называемой *рабочим планом, творческой сводкой* или *проектом* /63;с.425/.

Стратегия обращения определяется характером рекламируемого товара. Можно вести речь о следующих стратегиях и концепциях.

- «Жесткая» продажа.
- «Мягкая» продажа.
- «Лекция».
- «Драма».
- Рекомендательно-свидетельская реклама.**

Для составления текстов рекламных сообщений иногда используют коммерческие послышки. **Коммерческие послышки** – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения. Они могут быть подразделены на товарные и потребительские.

**Товарная стратегия** фокусируется на самом товаре, описании его характеристик (вкуса, удобства использования и др.). Рекламное заявление – это утверждение о свойствах товара (как долго он прослужит, насколько хорошо он чистит, сколько энергии потребляет и т.п.). Иллюстрация по схеме «от до к после» значительно усиливает эффект рекламы. Иногда поддержку заявления подкрепляют научным исследованием.

**Потребительские стратегии** концентрируются на нуждах и потребностях потребителя. При этом используются утверждения о *преимуществах* одного товара перед другим по схеме:

**ЭТО (свойство товара) ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЫМ,  
ТАК КАК ДАСТ ВАМ (преимущество).**

Преимущество находится не в самом товаре, а в сознании самого потребителя.

Заявления о преимуществе в будущем называются обещанием и строятся по схеме:

**КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ (преимущество).**

Еще одной формой утверждения о преимуществе является **использование аргумента «за»**, то есть утверждения, которое объясняет, почему данное свойство будет преимуществом для потребителя:

**КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ (преимущество),  
ТАК КАК (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ (аргумент «за»).**

**Уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение** – это заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя. Если товар имеет особый состав, дизайн или свойства, в особенности защищенные патентом или авторскими правами, то он действительно уникален. Формула такого предложения обычно такова:

**ТОЛЬКО (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ (аргумент уникальности).**

При работе над созданием рекламных сообщений важными являются создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой **мотивации**, которая совпадает с нуждами получателя рекламной информации (группы целевого воздействия). В специальной литературе мотивы классифицируют на несколько групп: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Специфика предмета рекламы и группы целевого воздействия определяет выбор того или иного способа мотивации, который во многом определяет успех рекламы.

Форма и тон рекламного обращения, в зависимости от обстоятельств, могут меняться от подчеркнуто уважительного до шутливого и панибратского, стиль изложения также может быть самым разнообразным. Текстовая часть может содержать прямое изложение фактов, повествование, самоописание, диалог или монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр и др.

Значительное место в структуре рекламного обращения занимают заголовки, в написание которых необходимо вложить весь свой талант.

Эффективность любого заголовка повышается, если создателю рекламного сообщения удастся отразить в нем торговую марку или торговую предпосылку.

В ряде случаев прибегают к подзаголовкам – маленьким заголовкам, которые несколько крупней или заметней основного текста, но меньше заголовка. Иногда они могут сыграть значительную роль в привлечении внимания к сообщению.

Резюмируя сказанное, можно предложить запомнить следующие **десять заповедей создания эффективных рекламных сообщений** /7;с. 271/:

1. Не перегружайте своего читателя (слушателя). Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами.

2. Говорите кратко – только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

3. Придерживайтесь настоящего времени и активного обещания – это звучит живее. Прошедшее время и былые достижения должны использоваться лишь в исключительных случаях.

4. При обращении не бойтесь использовать личные местоимения («ты», «вы», «ваши»). Помните, что вы обращаетесь лично к каждому, представьте, что беседуете с другом.

5. Избегайте клише. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей (слушателей).

6. Не используйте без надобности придаточные предложения и вводные слова. Обилие запятых утомляет.

7. По возможности пользуйтесь общепринятыми сокращениями. Они смотрятся естественно. Помните, что при разговоре люди их часто используют.

8. Не хвастайтесь, избегайте слов «я», «мы», «наши». Смотрите на все с точки зрения рядового читателя (слушателя).

9. Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу: «За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь».

10. Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть отражено в тексте вашего сообщения.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ:

1. В чем сущность категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекламополучатель»?
2. Каковы особенности товарной и престижной рекламы?
3. Что представляют собой понятия «товарный знак», «фирменный блок» и «фирменный стиль»?
4. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов.
5. В чем основные функции участников рекламного процесса?
6. Поясните особенности различных моделей рекламного процесса.
7. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?
8. В чем сущность «восприятия» и «осведомленности» потребителя?
9. Какова сущность категорий «понимания», «убеждения» и «запоминания» рекламы?
10. Каковы определение и этапы подготовки РК?
11. Задачи и содержание плана и плана-графика РК?
12. Каковы основные типы РК?
13. Охарактеризуйте особенности и задачи рекламы на различных этапах ЖЦТ.
14. Понятие ГЦВ и проблемы ее определения.
15. Какие элементы творческого мышления необходимы для создания рекламы?
16. Каковы основные стратегии рекламного обращения?
17. В чем особенности товарной и потребительской стратегий?
18. Основные модели рекламных обращений.
19. Что такое уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение?
20. Основные «заповеди» создания эффективных рекламных текстов.

## РАЗДЕЛ II ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Глава 3. Формы рекламной деятельности

#### 3.1. Печатная реклама

Уже отмечалось, что печатная реклама представляет собой форму рекламной деятельности, предшествующую рекламе в прессе. Это исторически первая форма массовой рекламы. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяют идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения). Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ и не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы и поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей. Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей РК, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя и, естественно, области предпочтительного использования ее отдельных видов. Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других фирм, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений. Нужно помнить, что для всех без исключения форм и видов рекламы копирование и прямое заимствование чужой «рекламной продукции» часто играет на руку конкуренту, а повторение чужих ошибок еще более не простительно. Следующий шаг после выбора определенного вида рекламы и формирования общих идей его создания – составление его примерного, но достаточно подробного плана. В этом плане нужно попытаться четко сформулировать рекламируемые вами выгоды (от покупки, заключения сделки, от сотрудничества) в сдержанной и понятной форме. Перед началом работы над документом нужно подобрать комплект рисунков, схем, графиков, важнейших технических характеристик и других необходимых приложений, которые могут свидетельствовать в пользу рекламируемого продукта (товара, услуги). Остановимся на конкретных **видах печатной рекламы**:

**1. Информационное (рекламное) письмо** выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о Вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, то есть тех действиях, которые Вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

**2. Коммерческое предложение** – рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с Вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание Ваших предложений и их активную аргументацию. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения – расчеты, чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением. Ино-

гда они готовятся заранее и передаются (пересылаются) по мере осуществления контакта с предполагаемым партнером (на выставках, деловых встречах).

**3. Информационный лист** – аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а к лицам, лишь предположительно интересующимся Вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

**4. Рекламный листок** – содержит чисто рекламную информацию, более броско оформлен, имеет «более рекламный» текст. Американский вариант – *доджер*. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция – быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок, в принципе, похож на рекламное сообщение в прессе, но за счет меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

**5. Буклет** – качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, или к юбилейным датам.

**6. Рекламный проспект**. Так же, как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего – до 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом рекламного проспекта является *фольдер* – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчеты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

**7. Рекламная брошюра** – представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. Рекламные брошюры рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

**8. Каталог** – печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотографиями. Он часто прекрасно оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указывается цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Разновидностью обычного каталога выступает так называемый *адресный каталог*. Каталог может быть предназначен для потребителей, торговых и других организаций. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный или технический характер.

**9. Пресс-релиз** – рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов – способствовать распространению информации о фирме, в том числе путем ее «попадания» на страницы прессовых изданий в составе редакционных или иных материалов.





Периодичность прессовых изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году. Включая в число рекламных мероприятий рекламу в прессе, нужно помнить, что люди в своем большинстве скептически относятся к рекламе вообще, но не ко всякой рекламе. Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если прессовое издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной. Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков:

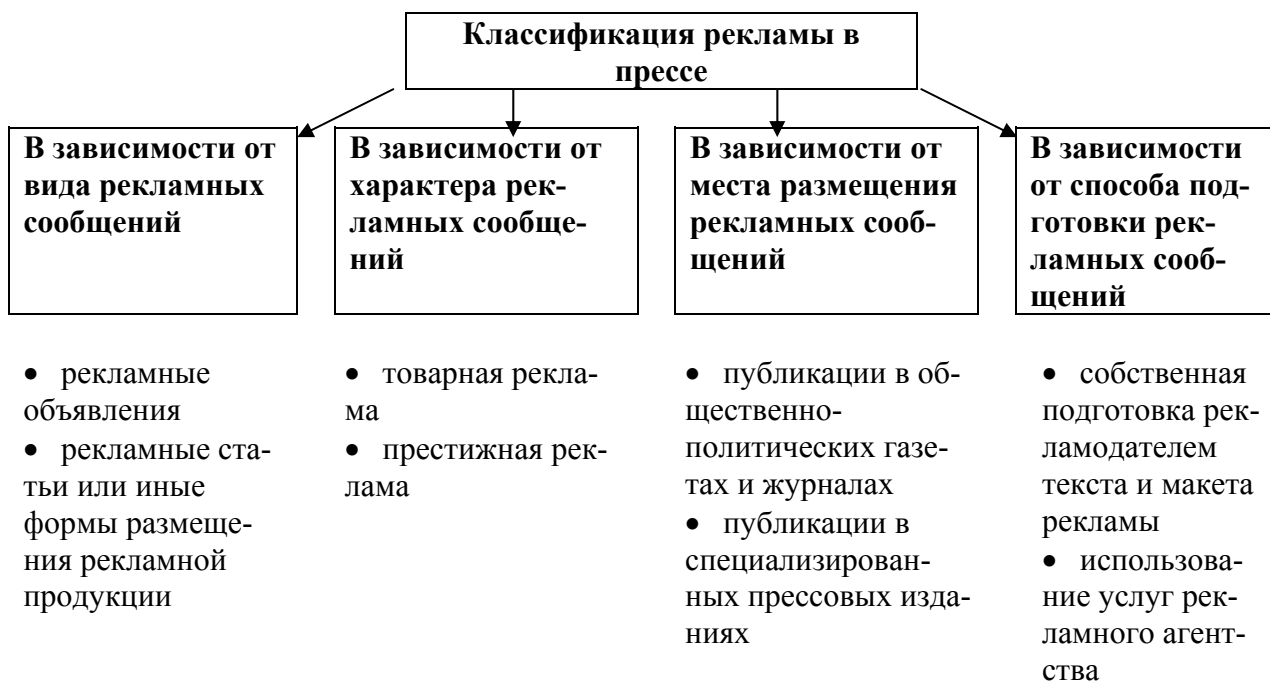


Рис. 3.1. Классификация прессовой рекламы

Существуют определенные особенности газетной и журнальной рекламы.

**Газеты** имеют большие тиражи и меньшую стоимость, более доступны широким слоям населения. К достоинствам газет можно отнести то, что в них получает отображение реклама самых различных уровней, включая рекламу местных розничных услуг. Рекламные сообщения могут быть размещены с достаточной оперативностью, здесь широко используется размещение купонов, могут подробно освещать некоторые предметы рекламы, на которые практически не хватает времени в радио- и телевизионной рекламе. В газетной рекламе можно поместить карту или план, показывающие, как найти вашу фирму. Поместить объявление в газете проще и дешевле, чем в других СМИ. Кроме того, сделав оригинал-макет, его можно использовать многократно.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл (примерно 24 часа) и недостаточно хорошее качество воспроизведения информации, преобладание черно-белого изображения. Качество газетной бумаги обуславливает тот факт, что иллюстрации в газетах получают лучше фотографий, что также отражается на содержании и качестве рекламных публикаций. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает его восприятию. Современный читатель тратит меньше времени на чтение газет, чаще всего лишь бегло просматривая их.

Перспективы развития газет и газетной рекламы вытекают из развития информационно-коммуникационных технологий. В частности, уже существует практика передачи газетной информации по факсам (подписчикам, находящимся в отъезде, в отдаленные поселения, на корабли), передачи газетной информации в режиме реального времени в Интернет.

**Журнальная реклама** обладает значительной сегментацией по большому набору признаков – доходу, демографическим параметрам, социально-образовательному и профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В классификации журнальной периодики выделяются потребительские, деловые (торговые, промышленные, профессиональные), фермерские, а также журналы для женщин и детей, учебных заведений. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растет. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. Перспективы связаны с развитием виртуальных журнальных изданий.

**Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:**

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного прессового СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Конструирование макета рекламного сообщения в прессе представляет собой сложный творческий процесс. Макет – это схематичный рисунок, на котором должно четко прослеживаться размещение всех элементов рекламы: заголовка, слогана, текста, изображения, логотипа, коды, рамок, купонов и т.д. Макет упорядочивает хаос и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего творческого рекламного произведения. Это визуальная концепция, которую можно многократно пересматривать и редактировать с целью достижения наибольшего эффекта. Самым распространенным стилем макета является доминирующее изображение, занимающее 60-70% площади рекламы, под которым располагается заголовок и текстовый блок. Логотип или кода помещаются внизу обращения.

Возможен вариант сочетания доминирующего изображения с группой более мелких картинок. Реже встречаются макеты, акцентирующие основное внимание на шрифте, чем на художественном оформлении.

Разработка макета начинается с *черновых эскизов* – предварительных зарисовок идей макета. От чернового эскиза переходят к *неполному макету* – макету в натуральную величину, на котором представлены изображения и выделительный шрифт, текст же дается схематично. *Полный макет* выглядит как окончательный вариант рекламы и, наконец, *оригинал-макет* (разметка) – это окончательный монтаж, в котором каждый элемент находится точно на своем месте, сфотографированный для изготовления печатных форм. Чаще всего все эти процедуры делаются с помощью компьютера на экране монитора и распечатываются на принтере.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий, цветных иллюстраций, шрифтов, а также применение следующих элементов теории массовой коммуникации:

**1. Интенсивность** – параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка и крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

**2. Уникальность** – принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных. Важнейшие грани уникальности – оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевернутого текста, инверсным начертанием текста и др. Элемент уникальности имеет большее отношение к форме, нежели к содержанию рекламного сообщения. Его реализация чаще всего основана на подборе удивительной, необычной, фантастической или завораживающей «картинки» (типа летающих слонов, собак и т.п.).

**3. Динамика** – применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности». Любой живой организм, начиная с инфузории-туфельки, остро реагирует на всякого рода перемещение или движение. Такая реакция присуща и человеку. Поэтому образы женщины с развивающимися от ветра волосами, брызги шампанского, бегущий спортсмен, едущий автомобиль (отсюда – «смазанность» изображения, понятная каждому фотолюбителю) больше привлекают его внимание.

**4. Повторяемость** – увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

**5. Контрастность** – прием акцентирования внимания на собственном «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности, то есть контрастности. «Контрастная» реклама, как правило, содержит эксклюзивное (уникальное) коммерческое предложение, реализует идеи типа «Только у нас...», «Только мы ...» и т.п. Контрастность, в отличие от уникальности, имеет большее отношение к содержанию, а не к оформлению рекламного сообщения. Правда, иногда эта контрастность может «подкрепляться» и соответствующей художественной иллюстрацией (например, изображением чернокожей женщины в белом платье и т.п.), хотя это и не главное.

**6. Размер** – внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорят о значительных финансовых возможностях рекламодателя.

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинке». Использование тех или иных цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-национальные особенности. Иногда для привлечения внимания читателей используют метод размещения в рекламе так называемого *цветового пятна*. Хороший эффект может дать так называемая *рекламная лента* или *каук*. В некоторых случаях хорошие результаты дает размещение так называемого «острова».

После того, как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Для рекламного сообщения в прессе очень важен вопрос о подготовке эффективного рекламного текста. Содержание текста должно привлекать внимание читателей. Этому может способствовать броский, захватывающий заголовок, четко сформулированный перечень «убойных» коммерческих аргументов, показ того, как определенный товар вписывается в какой-либо стиль жизни.

Можно сделать так, чтобы текст инициировал хорошее настроение, приятные воспоминания, для чего следует вводить в качестве действующего лица символический либо известный персонаж, олицетворяющий товар. В тексте также может быть дана информация о профессиональном опыте и коммерческих успехах фирмы, о полезности и высоком качестве рекламируемого изделия и др.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе имеет место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Профессиональные рекламисты должны учитывать так называемую «диагональ Гутенберга» – траекторию взгляда читателя, проходящую из левого верхнего угла в правый нижний угол. Применительно к европейским видам письменности, по мнению С.Р.Хааса, последовательность восприятия информации на развороте следующая (цифры обозначают ранг степени эффективности места для публикации, первый – наивысший):

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Рис. 3.2. Иерархия эффективности размещения рекламы на развороте газеты или журнала

Как видно из приведенной таблицы, наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота – 50% (на левой – 33% площади). Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определен вопрос о материальных возможностях рекламодателя, стоимости одного модуля на том или ином месте разворота и др.

Среди наиболее **общих рекомендаций для размещения рекламы** в прессе можно отметить:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.д.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии рекламируют товар лучше рисунков, однако их исполнение должно носить чисто рекламный характер. Установлено /40/, что фотографии, завоевавшие призы фотоклубов и фотоконкурсов, в рекламе, как правило, не работают. Фотография «звезды» на рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребенка, а не семьи. Мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображенные увеличенным планом, могут отпугнуть читателя.

3. Использование приемов и сюжетов абстрактного или сюрреалистического искусства проблематично, так как прямо не доводит содержание рекламного сообщения до массового потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации, как строка или квадрат менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке или подзаголовке, тем меньше их читают.

6. Для большинства читателей нежелательно косое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Качественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.), значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов.

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

Если рекламодатель впервые намеревается поместить рекламное сообщение в прессе, то ему полезно начать с изучения справочников по периодическим изданиям, различного рода каталогов Роспечати и других аналогичных изданий с целью уяснить какие группы населения составляют основную часть читателей того или иного прессового издания. Результаты такого предварительного исследования целесообразно разместить в виде, изображенном в табл. 3.1.

Макет таблицы для исследования рынка прессовых изданий

Таблица 3.1

Показатели	Виды изданий в 200... году			
	А	Б	В	К
Тираж, тыс. экземпляров в том числе: ■ распространение в розницу; ■ количество подписчиков; Основные каналы распространения розницы; Структура категорий подписчиков: ■ организации по видам; ■ частные лица. Регионы распространения. Периодичность издания. Стоимость полосы рекламы. Срок размещения (оперативность).				

Данные такой таблицы должны дополняться сведениями о возможных скидках при размещении рекламы в тех или иных прессовых изданиях, расчетами стоимости рекламного контакта, показателей охвата изданиями различных групп населения, использованием тех или иных прессовых изданий конкурирующими фирмами, особенностями услуг по размещению рекламы посредниками (рекламными агентствами), результатами исследования мнений и интересов читателей и др.

Законодательство в области правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях вводит ограничения, связанное с объемом рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (он не должен превышать 40% одного номера периодического печатного издания), а также ограничения рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий (на первой и последних полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов) /Закон/.

### 3.3. Аудиовизуальная реклама

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступило изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы, как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кино- и диапроекторов. Эти формы носят название *экранной рекламы*. Широкое применение на различного рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющие проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рекламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума – на выставках, в фойе кинотеатров, конференц-залов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств – кинопоказа, диапоказа, светомузыки, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Рекламные кинофильмы могут носить характер кинороликов, рекламно-технических и рекламно-престижных фильмов. При их производстве используются как классические познавательные или игровые сюжеты, скетчи, так и элементы компьютерной графики, мультипликации. *Рекламный киноролик* представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный, как правило, на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления. Их могут показывать перед киносеансами в кинотеатрах или по телевидению. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы имеют большую продолжительность (до 15 и более минут), ближе по жанру к научно-популярным фильмам и ориентированы уже на более узкие группы целевого воздействия. В своем большинстве, *рекламно-технические фильмы* содержат информацию о товарах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, машинах, оборудовании и т.п. и предназначены для специалистов. В отличие от них *рекламно-престижные фильмы* в большей степени повествуют не о продукции и товаре, а об их производителях (продавцах) с целью создания или укрепления благоприятного мнения о них. Они ориентированы не только на специалистов, но и на потребителей. Примерно так же классифицируется и рекламная видеoinформация, сфера использования которой все более расширяется.

*Рекламные слайд-фильмы* демонстрируются с помощью специальной техники, позволяющей последовательно сменять проецируемые на экран диапозитивы, и сопровождаются, как правило, фонограммой либо пояснениями комментатора. Их используют для презентации самого широкого спектра товаров, предметов продажи на аукционах. Слайд-фильмы удобны тем, что позволяют легко осуществлять изменения предлагаемого ассортимента. Развивающимся средством компьютерной рекламы являются презентации в системе Power Point, обладающие рядом дополнительных возможностей использования спецэффектов.

Другими средствами аудиовизуального рекламного воздействия на потребителя являются *автогиды* и *автостендисты*, позволяющие с помощью определенных устройств, например, клавиатуры, вызвать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, получить необходимые сведения по телефону и др.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия – чаще всего аудио- и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их «в придачу» к купленному товару, использование рекламы, записанной перед художественным фильмом на видеокассетах, и др.

Законом «О рекламе» предусмотрены следующие ограничения рекламы в кино-, видеообслуживании и справочном обслуживании /74;статья 13/:

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.
2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.
3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

#### *3.4. Радиореклама*

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (АМ) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазонах длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Передача радиосигналов на различные расстояния, имеющая возможность опоясать земной шар, сделала радио мощным вещательным средством массовой коммуникации, а следовательно, и передачи рекламных сообщений. Радиореклама стала доступной на национальных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радиоинформации.

Рекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на отдельных радиостанциях, обладающих некоторым «свободным» временем. Реклама радиостанций называется «точечной» и составляет примерно 80% всей радиорекламы.

Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни программ, ориентированные на самые разные вкусы потребителей.

Несомненными достоинствами радиорекламы являются, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации. Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью, самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной и прессовой рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама, по сравнению с телевизионной, меньше раздражает слушателей.

К недостаткам относятся мимолетность восприятия, отсутствие зрительных образов, рекламная перегруженность программ, определенные сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

1. **Радиообъявление** передается в эфир голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

2. **Радиоролик** – игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в *радиоскетч*.

3. **Радиорепортаж** – рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий – из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.

4. **Радиопередача** – специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

В силу значительной схожести основные этапы организации радиорекламы и рекомендации по ее организации будут вполне понятны при освещении особенностей телевизионной рекламы.

#### 3.5. Телевизионная реклама

В настоящее время можно считать, что как сейчас, так и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы, благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышают престиж рекламодателей по целому ряду причин. Производство телеобъявлений может иметь высокую оперативность. Процесс восприятия радио- и телерекламы не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, вязание и т.п.). Коллективное прослушивание и просмотр передач может повышать действенность рекламы за счет сопереживания, возможности обмена мнениями и др. С другой стороны, установлено что, чем больше людей в комнате, тем меньше внимания уделяется рекламе.

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей – дикторов, операторов, режиссеров, актеров и др., используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной рекламы – десятки тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Во многом именно «благодаря» телерекламе формируется большинство негативных оценок рекламы в целом. Серьезный недостаток заключается и в ограниченности выбора интересующей зрителя рекламной информации – «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности). Можно годами сидеть у телевизора и не увидеть интересующую нас информацию. Характерна и уже названная ранее «мимолетность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также порой вынуждает иметь под рукой средства записи (адре-



са, телефона, банковского счета). Отрицательная сторона массовости заключается в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает сильную негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

1. **Рекламное телеобъявление** может производиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

2. **Реклама в телетексте** наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

3. **Телезаставка** – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

4. **Телеролик** – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д. Классификация телероликов приведена в Приложении 4.

5. **Телерепортаж** – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий – выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д., как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

6. **Телередача** – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами («ТВ-шоп», «Магазин на диване»).

**Основные этапы организации телерекламы** практически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения.
2. Выбор канала.
3. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама.
4. Выбор времени выхода в эфир.
5. Выбор момента передачи сообщения.
6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
7. Подготовка выбранного вида сообщения.
8. Трансляция в эфире в соответствии с п.5.

#### **Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении:**

- Объектом обращения должен быть конкретный телезритель. Прямые обращения к аудитории одновременно просты и эффективны.

- Реклама должна быть простой, и в одном коммерческом объявлении не должно затрагиваться более 1-2 тем.

- Тональность Вашей рекламы должна отражать индивидуальность товара.

- Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5 -10 секунд передачи должны сразу привлечь внимание к Вашей рекламе, потом это сделать труднее.

- В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.

- Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как (когда), где»).
- Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев.
- Музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы, если музыка невысокого качества.
- Желательно продемонстрировать, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы. Большое значение имеют свидетельства очевидцев.
- В телерекламе кадры важнее текста. Хорошо попробовать выбрать один кадр, визуально резюмирующий весь ролик и поставить его во главу угла.
- Аудио- и видеоинформация должны несколько отличаться по своей структуре.
- Диктору лучше находиться за кадром.
- Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 6-8 секунд.
- Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов – это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

Соблюдение перечисленных рекомендаций в дорогостоящей телевизионной рекламе особенно важно. Стоимость рекламного клипа в США составляет сотни тысяч долларов и, по оценке Д.Огилви, на ее изготовление в среднем при 11-13 часовом рабочем дне уходит от 2 до 5 дней. Использование компьютерной графики может значительно уменьшить затраты и сроки, однако злоупотребление ее приемами обуславливает ослабление воздействия на эмоции и чувства зрителей, поэтому рекламисты часто переходят на старые технологии, апеллируя к сердцу и разуму человека, используя силу живого визуального воздействия.

Кроме перечисленных рекомендаций, необходимо соблюдать и требования отечественного законодательства.

#### **Особенности рекламы в радио- и телепрограммах /74;статья 11/:**

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 % объема вещания в течение суток.

### **3.6. Интернет-реклама**

Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризованной рекламы, включающей в себя помимо Интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.

Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы. Расходы на рекламу в Интернет в 2000 году составляли примерно 5 млрд долларов.

На начало XXI века сеть Интернет объединяла около 100 тысяч сетевых структур 100 государств мира.

Интернет превратилась в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают ее как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

**Достоинства Интернет** как средства электронного бизнеса и рекламы определяется следующим<sup>1</sup>.

1. В мире около свыше 60 миллионов человек имеют доступ к Интернет. 75% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернет в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения Интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. В Интернет обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

Для достижения этих целей необходимо разместить на странице (home page) компании или других страницах с соответствующей тематикой в Интернет интерактивную ан-

---

<sup>1</sup> Нижеприведенные данные получены в ходе исследования, проведенного Центром Информационных Технологий «Gallup Media» в конце 1999 г.

кеты или заниматься рассылкой сообщений по электронной почте потенциальным клиентам с просьбой выразить свое мнение относительно данного товара или предоставляемой услуги. Ответы на поставленные вопросы, как правило, поступают к сведению компании немедленно.

7. В Интернет повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы<sup>1</sup> в компьютере пользователя.

8. Отличительной чертой рекламы в Интернет является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полно-размерный баннер<sup>2</sup> занимает всего 9 % монитора компьютера (468x60 пикселей<sup>3</sup>). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

9. Благодаря возможности таргетинга<sup>4</sup> во время поиска информации в специальных системах Интернет или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

10. По аналогии с традиционными СМИ, на часто посещаемых страницах в Интернет размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются серверы специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из виду и определенные **недостатки** и «подводные рифы» для развития электронного бизнеса и Интернет-рекламы. Они заключаются в следующем.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а следовательно, и Интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые в качестве критерия этой эффективности используют 10%-ную отметку удельного веса от общей численности населения. В ближайшие годы достижение этого рубежа для России не представляется возможным.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (кстати, среди которых 50,8% – девушки), то есть люди, даже не имеющие статуса «полунезависимых потребителей» (см. 3.6.). Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь так называемым Web-серфингом.

---

<sup>1</sup> Видео- и звуковые платы позволяют пользователю воспроизводить и записывать видео- и звуковую информацию.

<sup>2</sup> Баннер – небольшое по размерам, графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Internet. При щелчке мыши по данному изображению компьютер обращается к серверу, на котором можно найти более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге.

<sup>3</sup> Пиксель является основным элементом (кирпичиком) изображений. Это единица измерения, принятая в компьютерной графике, аналогичная привычным для нас сантиметру или литру в повседневной жизни.

<sup>4</sup> Таргетинг (target (англ.) – мишень, цель) – показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации.

3. Помимо быстрого обновления можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на Интернет-ресурсы в списке литературы настоящей работы к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернет.

6. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения. Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешевых путей доступа к сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

7. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники.

8. Электронный бизнес представляет собой отрасль непроемчивой сферы, которая, в первую очередь, стимулирует лишь развитие распределительных функций, и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений. Такое опасение в 2000 году высказывал руководитель Федеральной резервной системы США Д. Гриспен.

9. Во всех странах мира практически отсутствует правовая база, регламентирующая деятельность в Интернет физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, сферы различного рода интимных услуг, распространения наркотиков и т.п.

10. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернет, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

Понятие «Российский Интернет» объединяет Интернет России, других стран бывшего Советского Союза, а также русскоязычных пользователей этой «подсети» из других стран мира. Большинство из них имеет имя домена «ru» или «su», а также «com».

По данным «Российского центра Интернет» 20% пользователей Российского Интернета – частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий, 25% – руководители различного ранга, включая государственных служащих, 10% – деятели культуры и искусства и 10% – студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей можно отнести к представителям науки и компьютерных технологий.

Российский Интернет локализован в Санкт-Петербурге, Москве, европейской части страны. 50% пользователей – жители Москвы, а 75% – жители всех крупных городов Рос-

сии. Доли запросов российской части Интернет распределены так: СНГ и Россия – 50%, США – 30%, остальные страны – 20% /3;с.511-512/.

При ответе на вопрос о русскоязычных пользователях можно основываться и на результатах исследования аналитической компании Комкон-2.

Использование Интернет в нашей стране наиболее характерно для молодых людей в возрасте от 16 до 34-х лет. 25% пользователей сети – квалифицированные специалисты с высшим образованием, 17% (почти каждый пятый) – руководители и менеджеры различного уровня.

Для анализа отношения пользователей как к институту рекламы и товарам, которые рекламируются, а также их поведения как потребителей рекламных сообщений аналитической компанией Комкон-2 были сформированы четыре группы, представляющие разные степени лояльности к рекламе в Интернет:

**«рационалисты»** – люди, рационально относящиеся к рекламе, не отвергающие ее, но и не делающие из нее культа. Представители данной группы воспринимают рекламные сообщения довольно лояльно, если у них есть потребность в получении информации о новых товарах и услугах. Их составляют в основном люди активного делового возраста, достаточно обеспеченные и имеющие доход на одного члена семьи выше среднего уровня. Основное число рационально относящихся к рекламе пользователей граничит в возрастном промежутке между 25-44 годами. Для них более свойственно обращение к нужной, более «необходимой» рекламной информации. Данная группа представлена 25,3 % от количества пользователей Интернет;

**«безразличные»** – пользователи, которые совсем не определили своего отношения к рекламе, их можно описать как безразличные. Эта категория пользователей наиболее видно представлена вне возрастного промежутка в 25-44 года и составляет 31,4 % от всей аудитории Интернет;

**«пожиратели»** – активные потребители рекламной продукции, отличаются самой высокой степенью лояльности. «Пожирать» рекламу более свойственно подросткам и молодежи. Здесь заметна тенденция: чем выше возраст пользователя, тем более спокойно его отношение – либо более рационально, либо более негативно, либо более безразлично. Доля данной группы значительно меньше, составляет 21,4 %;

**«ненавистники»** – группа, негативно относящаяся к рекламе, почти не использующая рекламную информацию в своих целях; таковых – 21,7 %.

Таким образом, в зависимости от места отнесения группы «безразличных», можно говорить примерно о 45–75% пользователей, которых можно оценивать в качестве потенциальных потребителей рекламной информации.

К основным видам рекламы в Интернет можно отнести:

- рекламу в WWW;
- баннерную рекламу;
- электронную почту (E-mail);
- рекламу в группах новостей (Usenet);
- рекламу в системе электронной торговли.

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия /5,с.535-537/:

**1.Регистрация сервера на поисковых машинах.** При таком размещении следует иметь в виду, что даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет про-

индексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее, для получения более быстрого эффекта, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах.

**2. Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. *Каталоги* представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем (машин), вся информация о включаемом в каталог сервере берется исключительно из регистрационной формы.

**3. Размещение ссылок в «Желтых страницах».** «Желтые страницы» (Yellow Pages) – стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2-5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (до 20-50 слов) описание деятельности компании. Стоимость размещения адресно-рекламной информации в «Желтых страницах» составляет примерно 100-200 долларов в год.

**4. Регистрация на тематических Web-серверах.** Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие серверы имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение в них ссылок на Ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера.

**5. Размещение ссылок на других серверах.** Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

-размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например фирма – производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на серверы своих дилеров, или торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на серверы производителей поставляемых ею товаров;

-обмен ссылками – для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнерских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

-размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, например, в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

**6. Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.** Примером таких публикаций могут быть он-лайновые журналы. В любой поисковой машине можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.

**7. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.** Многие серверы с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (баннеров, то есть картинок-гиперссылок), просто гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к «прокрутке» баннеров (аналог – бегущая строка в телепередачах), при этом только каждый N-й посетитель видит определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах.

### 3.7. Наружная реклама

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов, которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, заборах в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих) и др.

Наружная реклама очень заметна и, благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации, оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время ее воздействия при определенных условиях – 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например, на домохозяйек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов – на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести, прежде всего, то, что время ее реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. В среднем стоимость наружной рекламы очень невелика, но при массовом ее производстве и размещении может составлять значительные суммы.

Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают ее определенные формы и макеты, в соответствии с действующим законодательством. Распространение наружной рекламы допускается только при наличии компетентного государственного органа или органа местного самоуправления, согласованного с соответствующим территориальным подразделением ГИБДД МВД Российской Федерации или органом управления железными дорогами (пои размещении рекламы в полосах отвода железных дорог). Оно, как правило, предусматривает оформление специального паспорта или разрешения на место размещения рекламы, а также согласование с рядом архитектурных и градостроительных организаций. За выдачу разрешения взимается установленная плата. Размещение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с собственником или обладателем иного вещного права на данное имущество.

В целях обеспечения безопасности дорожного движения /73/ утверждены Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах, в которых определены общие и дополнительные требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети, примерные символы и надписи на рекламно-сервисных знаках, порядок согласования мест распространения рекламы, форма журнала согласованной наружной рекламы и правила его заполнения. В соответствии с данным актом запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами. Реклама не должна ограничивать видимость этих технических средств или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников дорожного движения, в том числе, отражением; уменьшать габариты пролетных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет таких параметров, как «точка обзора» (их количество должно быть максимальным) и



«угол зрения». Последний различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легковой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы – оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста, быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3 - 4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресная часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Это, как правило, легко запоминающаяся фраза с малым количеством слов (некоторые считают, что должно быть максимум 7 слов). Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространной, а в местах долговременного скопления людей (вокзалы, остановки, универмаги) содержать еще больший объем информации.

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в интерьер, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами, а с другой – выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно. Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения рекламополучателя. У пешехода время восприятия примерно составляет 5-10 секунд, у едущего на транспорте 1-3 секунды.

Наиболее распространена **щитовая реклама** в виде *постеров* и *рекламных досок* (крашенных стендов). Ее основной тип – крупногабаритный стандартный постер (30-листовой, размером примерно 6,6 на 3 метра).

Еще одной разновидностью наружной рекламы выступают так называемые *рекламные тумбы*.

В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движущиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы. В настоящее время развивается практика особого вида ночной подсветки, при которой фон щита как бы исчезает и изображение воспринимается на фоне черного неба. Некоторые рекламодатели экспериментируют с голографией, при которой изображение, проецируемое с одного щита на другой, создает трехмерное восприятие предметов.

Иногда используется так называемая *ротация*, то есть переноса щита с места на место. К щитовой рекламе чаще прибегают табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, розничные торговцы. Сравнительно низкая стоимость щитовой рекламы привлекает к ней мелкие и средние фирмы.

Другой тип наружной рекламы – *электрифицированные или газосветные световые табло*. Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

**Реклама на транспорте** (транзитная реклама) может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте – это ее восприимчивость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления, изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможность достаточно большого числа лиц с дефектами зрения. Разновидностью внешней транзитной рекламы является также *басорама* – рекламная панель с подсветкой, устанавли-

ливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат, который называется *автомобильными картами*. Обычно они ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см.

Согласно правилам распространения рекламы на транспортных средствах, оно должно осуществляться на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на них. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах и порядок осуществления контроля определены утвержденной Приказом МВД Российской Федерации от 7 июля 1998 года № 410 Инструкцией о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Оно ограничивается следующими местами: крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии, топливные баки и крышки инструментальных ящиков мотоциклов. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 % окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость с места водителя. Утверждена форма Журнала учета размещения рекламы на транспортных средствах.

**Реклама на товарах народного потребления** широко входит в наш быт. Важным требованием при ее организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара). Не вызывает сомнений, к примеру, нецелесообразность рекламы табачных изделий на упаковке лекарств и т.п. Широкое распространение и значительный эффект дает реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены, и полиграфического исполнения рекламы.

К наружной рекламе можно отнести также достаточно эффективную рекламу на воздушных шарах, аэростатах, рекламу на спецодежде и др.

В законе «О рекламе», помимо описания разновидностей наружной рекламы, отмечаются следующие основные требования к наружной рекламе:

-Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

-Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и должно согласовываться с органами управления автомобильных, железных дорог и МВД.

-За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с перечисленными органами. При этом, размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

-Распространение наружной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество.

-Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

-Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Интересен комментарий данной статьи, данный Ю.Я.Вольдманом /10/.

В литературе о рекламе отмечаются следующие особенности наружной рекламы. Одни авторы указывают, что это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. В то же время они признают, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. Другие полагают, что наружная реклама – это «выброшенные деньги», что она неоперативна, так как одно оформление документации занимает несколько месяцев. В то же время отмечается незаменимость наружной рекламы, если вы хотите познакомить со своей фирмой жителей определенного района, тех, кто ездит по данной трассе или ходит по данной улице, или указать место, где находится ваш офис. Уличные рекламоносители имеют четко определенную аудиторию, которую условно можно поделить на две категории. Пешеход не обратит внимание на уличный щит, каким бы большим он ни был, но его взгляд обязательно привлечет плакат на автобусной остановке или рекламной тумбе. Точно так же автомобилист не заметит рекламных установок, стоящих на тротуаре, ибо ему виднее уличные щиты, панель – кронштейны на столбах освещения, крышные установки и брендмауэры.

В связи с опубликованием в газете «Мир новостей» 7 октября 1996 г. статьи Ф. Перфилова «Мычащая реклама» возник вопрос о том, следует ли относить к наружной рекламе рекламу различных фирм на наклейках из пластика, «одетых» на коров и других животных, которые пасутся поблизости от шоссе, где много автомобильных пробок и других местах, пригодных для рекламирования товаров и товаропроизводителей. Думается, что по тем же основаниям, что и витрины и другие названные выше разновидности рекламы, «мычащую рекламу» нельзя отнести к наружной. Как указано в пункте 2 статьи 14, распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления. Однако в компетенцию органов местного самоуправления входит не толькодача разрешения на размещение наружной рекламы. В постановлении Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. по делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1997 г. «О рекламе» отмечено, что на основании статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Рекламодатель и рекламораспространитель вправе потребовать у органа местного самоуправления, выдающего разрешения на распространение наружной рекламы, документального подтверждения того, что в соответствии с Положением о порядке установления границ землепользований в застройке городов и других поселений, утвержденным постановлением Правительства РФ от 2 февраля 1996 г. № 105 «Об утверждении Положения о порядке установления границ землепользований в застройке городов и других поселений», и законом о землеустройстве соответствующего субъекта Российской Федерации земля, на которой будет размещена наружная реклама, является муниципальной собственностью.

Возможны случаи размещения наружной рекламы в море и на реках, а также вблизи площадок, предназначенных для летательных аппаратов. В этом случае, думается, разрешение на размещение рекламы должно выдаваться соответствующим органом местного самоуправления согласованно с соответствующими органами управления морским, речным или воздушным транспортом. Думается, что законодатель обратит внимание на это упущение в статье 14 Закона «О рекламе» при решении вопроса о внесении в него изменений и дополнений.

В настоящее время, используя свои права, о которых речь шла выше, органы местного самоуправления принимают положения, в которых определяются особенности распространения наружной рекламы на подведомственной им территории, порядок и размер платы за выдачу разрешений на распространение наружной рекламы. Представляется, что в этих положениях, исходя из предложений, опубликованных в печати, следовало бы:

а) установить зоны с ограничениями на рекламу (например, исторические центры городов и иных населенных пунктов, территории вблизи храмов различных конфессий и др.). Установить, что в этих зонах может распространяться театральная, музейная, филармоническая реклама;

б) установить более высокую плату за разрешения на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий, учитывая вред, который они приносят здоровью;

в) установить более высокую плату за размещение наружной рекламы в тех местах, где скорость движения автомобилей ниже обычной (у светофоров, переходов, постов ГИБДД и других подобных местах). И еще одно обстоятельство, заслуживающее внимания. В некоторых городах органы местного самоуправления принимают решения, обязывающие рекламодателей и рекламопроизводителей заключать договоры на распространение рекламы не с собственниками соответствующего имущества, а с городским органом местного самоуправления. При этом придумали такое неправоное понятие, как «рекламное пространство», которое, якобы, принадлежит во всех случаях органу местного самоуправления. Такой, с позволения сказать, «порядок» установлен, например, в городе Екатеринбурге. Этот порядок противоречит пункту 3 статьи 14, которая предусматривает заключение договоров на размещение наружной рекламы только с собственниками соответствующего имущества /10/.

#### **3.8. Рекламные сувениры**

Рекламные сувениры представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Почти каждая фирма широко использует эту форму рекламы. По некоторым расчетам, в США ежегодно производится и раздается сувениров на сумму около 3 млрд долларов. Сам факт вручения рекламного сувенира (уже редко рассматривается в качестве подношения или взятки, хотя иногда встречаются и такие точки зрения) в значительной мере подчеркивает солидность рекламодателя.

Рекламный сувенир следует отличать от приза, получатель которого делает рекламодателю какое-то одолжение – приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.д. В отличие от сувенира, на призе, как правило, отсутствует рекламный текст. Рекламные сувениры раздаются бесплатно, выступают «образцами доброй воли», напоминают потребителю о фирме, тем самым, иногда очень продолжительное время, выполняя рекламные функции.

Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации, облегчают возможность рекламных контактов не только с «объектом дарения», но и с окружающими его лицами – коллегами, членами семьи, партнерами. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнера. На нем желательно присутствие фирменной символики, названия фирмы, слогана, адресных данных фирмы – дарителя (адрес, телефон, факс).

Так как большинство людей ассоциируют качество сувенира с солидностью фирмы, прослеживается тенденция увеличения средней стоимости сувенирных изделий.

Рекламные сувениры являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах.

С учетом функции удовлетворения сувениром каких-то потребностей реального или потенциального партнера, в качестве таковых чаще выступают авторучки, различного рода настольные предметы или комплекты канцелярских принадлежностей, бьювары, перочинные ножи, зажигалки или пепельницы (для обладателей этой вредной привычки), микрокалькуляторы, брелоки, майки, сумки и т.д. Хорошие результаты дает практика систематического дарения постоянным партнерам или клиентам сувениров, например, календарей, записных книжек и т.п. на Рождество или Новый год, к юбилейным датам. Для особо значимых партнеров фирма может себе позволить преподнесение и более дорогих сувениров – бизнес-папок, кейсов, произведений искусства.

Практика самостоятельного производства сувенирных изделий доступна немногим организациям. Чаще они прибегают к системе заказов сувенирных изделий с необходимой атрибутикой, либо к закупке этих изделий и последующей их «доработке» путем оснащения их фирменными наклейками, гравировкой и т.п.

Немаловажное значение имеет упаковка сувениров – коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя.

К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.

Фирма-даритель должна обеспечивать надлежащее хранение и учет, четкий порядок распределения и выдачи сувенирных изделий, что позволяет проследить и характер использования материально-финансовых средств, и систему распределения рекламных сувенирных изделий, которая выступает одним из факторов повышения эффективности рекламной кампании.

#### ***3.9. Прямая почтовая реклама***

Прямая почтовая реклама (ППР), или direct mail представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определенным социально-экономическим или профессиональным статусом, например представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас управленческие решения – президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п. Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресатов, которые располагаются на выгодных для нас территориях, например, тех, где не работают наши конкуренты, или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей.

Определение, содержащееся в статье 2 Закона «О рекламе», согласно которому реклама – это «информация ..., которая предназначена для неопределенного круга лиц», казалось бы, означает, что ППР – это не реклама. Однако это не так. Она предназначена не только для конкретного руководителя организации или иного адресата, хотя и поступает к ним лично. Во всяком случае, так поясняется в Комментарий к Закону РФ «О рекламе» Ю.Вольдмана /10/.

Среди достоинств ППР можно отметить:

- ППР имеет наивысший процент реакции со стороны ее получателей в пересчете на тысячу человек, чем любая другая форма рекламы;
- практически отсутствуют посредники, существует прямой выход на потенциального покупателя;
- имеется возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;
- определенные преимущества дает личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;
- индивидуальное обращение, принятое в системе ППР, как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и дает значительный социально-психологический выигрыш;
- ППР не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удаленность адресата и т.п.) – это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;
- организация и проведение кампании с использованием ППР могут быть достаточно точно просчитаны в соответствии с маркетинговой стратегией и тактикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);
- использование купонной системы (системы заказ-талонов) значительно упрощает расчеты эффективности ППР;
- ППР дает возможность точного учета характера реакций адресатов, а следовательно, оперативной корректировки действий рекламодателя.

**Недостатки ППР**, пожалуй, «не перевешивают» ее достоинств. Среди них:

- финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;
- обилие посланий в почте адресата вызывающее и создающее эффект макулатурности;
- небрежность в организации ППР и, в первую очередь, в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию;
- быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламодателей.

В условиях значительных финансовых затрат при проведении ППР, практикуется и экономически оправдывает себя практика коллективной рассылки, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведения их в своего рода сборники или газетные издания.

Помимо классической формы ППР развиваются различные формы так называемой *прямой рекламы* – массовая передача рекламы по телексам и факсам, почтовая рассылка аудио- и видеоматериалов, компьютерных дискет, массовое «вбрасывание» сообщений в почтовые ящики, раздача их на улицах и в магазинах и т.п.

К основным этапам организации рекламы по методу direct mail можно отнести:

1. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков).
2. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.
3. Организация рассылки и работы с адресатами.
4. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

**Формирование банка почтовых адресов** (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков – их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций.

Лучшим способом оценки качества формирования банка адресов является выборочный контроль правильности сведений об адресатах и их реакции на содержание почтовых отправлений. Для поддержания этого качества необходима систематическая работа (проводимая 1 – 2 раза в год) по проверке правильности сведений в рассылочных списках, то есть регулярная актуализация этих баз данных. Она связана с переменной адреса организаций, места жительства отдельных лиц, изменением должностей и фамилий, прекращением производственной деятельности, изменением ее профиля, появлением новых потенциальных потребителей и т.д. Все эти изменения должны регулярно учитываться в рассылочных списках.

При постоянной работе с адресатами, осуществлении повторных рассылок и для подведения итогов рекламной кампании большое значение имеет составление реестров рассылки с целью внесения корректив, фиксации возвратов корреспонденции и определенных реакций адресатов. Наиболее целесообразным является введение этих реестров в компьютер с целью постоянного уточнения разнообразных сведений об адресатах.

**Подготовка текста рекламно-информационного письма** осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст, по возможности, должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объема – 1 страница (если, конечно, это не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности), при повторном – сослаться на предыдущие обращения или контакты. Далее, в солидной, сдержанной и, вместе с тем, динамичной форме следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути Ваших предложений, их уникальности, выгоды и возможных преимуществах для адресата. Обязательно дается краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и т.п., указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия.

Следует избегать нескромности стиля, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, многословности и навязчивости предлагаемого сотрудничества. Наоборот, хорошее впечатление производит компактное описание Ваших проблем, решение которых может быть реализовано путем взаимовыгодного совместного сотрудничества. Конечные цели письма – формирование побудительных мотивов к сотрудничеству с Вами путем аргументированного изложения экономических и других выгод для адресата, а также создание или поддержание имиджа Вашей фирмы.

Заключительная часть письма, как правило, содержит описание того, на какие конкретные действия со стороны адресата Вы рассчитываете.

Успех во многом зависит не только от содержания, но и от качества полиграфического исполнения и оформления письма. Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики, оформлять его так, чтобы оно заметно отличалось от других деловых бумаг.

**Организация рассылки** должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверке (возможно выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы. Он, как правило, должен учитывать ряд факторов, связанных с обеспечением возможных запросов, с вероятной продолжительностью доставки, то есть территориально-географических и «инфраструктурных» (возможные транспортные пути и время доставки и др.) особенностей, лага между восприятием и изысканием необходимых средств при положительном решении вопроса о закупке и других факторов.

При проведении кампании с помощью ППР необходима правильная планомерная **организация работы с адресатами** и следование определенным принципам, среди которых одним из важнейших является реализация требования оперативного, обязательного и, по возможности, исчерпывающего ответа на возникающие вопросы. Кроме того, помимо различного рода вопросов, могут иметь место встречные предложения, на которые необходимо реагировать и отвечать, даже в том случае, если они неприемлемы. Работа с адресатами включает в себя оформление заказов, которое существенно упрощается при наличии талонов для обратной связи (заказ-талон), однако не устраняет полностью необходимость переписки.

**Обобщение и анализ результатов рассылки** предполагает, прежде всего, строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправок.

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку и следование следующему алгоритму:

1. Кампания по рассылке (2,3 и более писем).
2. Организация ответов (после каждой рассылки).
3. Уточнение потребностей заказчиков.
4. Оформление заказов на посылку продукции и ее реализация.

Как следует из уже высказанных соображений, не следует посылать один и тот же текст при повторных рассылках – желательно увеличение содержательной части отправления при каждой последующей рассылке. Повторная кампания по рассылке должна увязываться с результатами предыдущей (хотя бы из соображения, что неразумно посылать письма тем адресатам, которые уже сделали заказ, либо категорически отказались от него). Поэтому, на базе реестров должен осуществляться учет писем с заказами, просьбами дополнительных разъяснений, уточнений, предложениями неких компромиссных решений и т.д. Если Вы отмечаете достаточно частую повторяемость запросов о дополнительной информации одного и того же вида, то имеет смысл рассмотреть вопрос о включении этой информации в текст писем последующей рассылки. Оформление заказов при наличии *заказ-талон* осуществляется проставлением исходного номера и даты письма (или порядкового номера рассылки) на отрывном талоне и в реестре, что облегчает обобщение информации о том, на какие письма была соответствующая реакция. Важным требовани-



ем выступает согласованность действий исполнителей, занимающихся рассылкой, работой с адресатами и обобщением результатов кампании. Здравый смысл говорит в пользу того, что все эти функции должны выполнять одни и те же люди. В противном случае элементы несогласованности, неразберихи неизбежны. К сожалению, на практике это требование не всегда соблюдается. Так, имеют место случаи, когда рассылкой занимается рекламная служба, а обобщением ее результатов – коммерческий отдел. Такая технология в значительной мере снижает эффективность ППР.

Правильная организация работы с адресатами (с реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (размера сбыта, прибыли) значительно упрощают процесс подведения итогов и оценки эффективности рекламной кампании, о методах изучения которой мы поговорим в дальнейшем.

#### **3.10. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок**

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности воочию демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. **Ярмарки**, исторически предшествующие выставкам, представляют собой *коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сделок*. Еще в древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном товарный характер. Позже они стали приобретать характер оптовых мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями. Ярмарки классифицируют по 10 отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Обособление в относительно самостоятельные функции публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в **выставки**. Важнейшие цели проведения выставок – обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как *показ с целью просвещения публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих ее перспектив*.

##### **Выставки могут иметь различный характер:**

- 1.Международные.
- 2.Национальные.
- 3.Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны или региона.
- 4.Юбилейные выставки.
- 5.Выставки – симпозиумы.
- 6.Специализированные выставки рекламодателей.
- 7.Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм.
- 8.Постоянно действующие экспозиции.

Выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных

сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнеров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятию решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков») предшествует объективная оценка своих финансовых возможностей, трудоемкая работа по изучению практики их проведения в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах-экспонентах, странах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также по оценке текущей ситуации. Процесс организации часто занимает длительный период времени – от года и более и включает в себя следующие основные этапы:

1. Составление плана организационных мероприятий.
2. Согласование решения о проведении выставки с органами управления и власти и официальное объявление о времени и месте проведения выставки.
3. Формирование оргкомитета, органов управления подготовкой и проведением выставки.
4. Оформление заявок на участие и заключение договоров.
5. Формирование штата специалистов и персонала выставки, графиков его работы.
6. Определение необходимого размера и распределение выставочных площадей между участниками.
7. Решение вопросов страхования экспонатов и участников.
8. Подготовка, отгрузка и монтаж экспонатов.
9. Рекламно-информационное и художественное оформление экспозиций, комплектование служебных офисов.
10. Открытие выставки.
11. Обеспечение рабочей программы выставки, проведение текущей рекламной и коммерческой работы.
12. Закрытие выставки.
13. Демонтаж экспозиций, передача, распределение, продажа экспонатов и их транспортировка.
14. Подведение итогов, оформление отчетной документации, анализ реализации поставленных задач.

Структура и функции органов выставки представлены в табл. 3.2.

При подведении организационных и коммерческих итогов выставки целесообразно получение и анализ информации как от структурных управленческих подразделений выставки, так и от ее участников, гостей, посетителей и т.д. Важно узнать степень их удовлетворенности организацией, материально-техническим обеспечением, размерами публичных, рабочих и служебных площадей, планировкой размещения стендов и экспозиций, сервисным обслуживанием и др. Важно также получить комплексные характеристики посетителей, покупателей, их коммерческой активности.

**Структура и функции органов выставки**

*Таблица 3.2*

Организационный комитет	Научно-технический центр	Коммерческий центр	Рекламный отдел	Пресс – центр
Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки.	Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки.	Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана.	Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий.	Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки.
Утверждение тематического содержания выставки.	Сбор и анализ информации об участниках выставки.	Участие в отборе участников и заключении коммерческих сделок.	Руководство рекламно-информационным и художественным оформлением выставки.	Проведение аккредитации корреспондентов и приглашенных на пресс-конференцию.
Утверждение списка участников – организаций и фирм, их оповещение, сбор заявок на участие.	Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета.	Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок.	Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции.	Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ.
Утверждение тематического и тематико-экспозиционного планов.	Участие в разработке и контроле за выполнением рабочей программы.	Проведение работ по привлечению деловых кругов к участию в работе выставки.	Организация рекламных передач по выставочным сетям, рекламы в СМИ.	Подготовка и распространение пресс-релизов.
Разработка и контроль выполнения рабочей программы выставки.	Консультирование участников по научно-техническим вопросам.	Руководство работой рекламного отдела.	Проведение рекламных мероприятий по отдельным заявкам участников.	Оказание помощи иностранным участникам в проведении пресс-конференций и т.п.
Подведение итогов проведения выставки.	Проведение научных мероприятий – конференций, семинаров и т.д.	Подведение итогов коммерческой работы в период проведения выставки.	Подведение итогов рекламной работы.	Подведение итогов работы пресс-центра.

**3.11. Реклама и «public relations»**

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям означает, что реклама и PR должны взаимодействовать и дополнять друг друга. Такое взаимодействие и было заложено исторически. Считается, что термин «public relations» впервые употребил в 1807 году в «Обращении к Конгрессу» Президент США Томас Джефферсон, а в широкий оборот он был введен лишь сто лет спустя, в 1904 году американским журналистом Айви Ледбеттом Ли.

С помощью модного термина «связи с общественностью» (PR), который весьма неполно отображает суть PR, стали достаточно широко использоваться и обозначаться фантастически разнообразными действиями – технологиями сбыта и избирательных кампаний, разнообразные аспекты управления человеческими ресурсами, «дни открытых дверей», раз-

новидности престижной рекламы, и т.д., вплоть до криминальных оттенков толкований PR («телефонное право», «черный PR»). На самом деле это вполне конкретная и определенная область деятельности.

Любая организация, фирма сталкивается с проблемой контактов, общения с различными людьми и организациями (с представителями органов власти и управления, с партнерами, акционерами, конкурентами, клиентами, потребителями и т.д.). Чем она крупнее, тем больше ее потребность в развитии этих контактов, общественных связей, в мероприятиях «паблик рилейшнз». В международном словаре Уэбстера (Webster New International Dictionary) PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции».

Реклама, будучи средством коммуникации с потенциальными потребителями, покупателями, в той или иной степени выполняет функции, связанные с PR. Кстати, исторически изначальной формой PR была корпоративная реклама, которую часто необоснованно приравнивают к престижной или имиджевой рекламе. Эффективная рекламная кампания всегда предполагает включение ряда мероприятий, способствующих положительной реакции и взаимопониманию со стороны внутренних и внешних аудиторий, в план РК. В силу того обстоятельства, что PR правильнее рассматривать как косвенный способ извлечения прибыли, эти мероприятия чаще всего носят некоммерческий характер и поэтому играют целый ряд важных социальных ролей, осуществляя:

1. Поддержку подающим надежду предпринимателям, способной, талантливой молодежи (в сфере бизнеса, получения образования и др.).
2. Помощь малоимущим слоям населения.
3. Поддержку организациям социальной сферы (образования, здравоохранения и др.).
4. Оказание содействия общественным, политическим, религиозным организациям.
5. Помощь органам муниципального управления, местным органам власти.
6. Помощь, направленную на улучшение экологических условий, охрану окружающей природной среды.
7. Помощь при стихийных бедствиях и др.

Реклама, используя доступные ей средства, обеспечивает гласность и информированность населения о фактах различного рода помощи населению, его отдельным группам или частным лицам. Реклама связей с общественностью является составной частью корпоративной (институциональной) рекламы – рекламы, разрабатываемой для создания благожелательного отношения к организации, продвижения, укрепления имиджа корпорации или ее точки зрения.

Важной задачей PR выступает поддержка доброжелательных, неформальных отношений с прессой, общественностью и сотрудниками своей фирмы на принципах достоверности, полноты, простоты и доступности представляемой информации.

Для реализации мероприятий PR, несомненно, необходимы достаточные финансовые возможности, а также ряд дополнительных усилий, связанных с организацией, планированием и проведением этих мероприятий. К основным из них можно отнести:

- редакционные материалы в прессовых изданиях;
- освещение деятельности фирмы функцией с помощью радио, телевидения, аудиовизуальных средств;
- различные виды печатной продукции (буклеты, проспекты, листовки, пресс-релизы и пр.);
- престижные разделы выставок и другие мероприятия PR в ходе их проведения;
- участие представителей фирмы в важных, общественно-значимых или популярных событиях, на презентациях, пресс-конференциях, в различных теле- и радиопередачах и др.;

- спонсорство в различных областях и благотворительная деятельность;
- юбилейные мероприятия.

В литературе описываются различные ситуации, в которых мероприятия PR особенно важны:

- выход рекламодателя на рынок с новым товаром;
- необходимость улучшения взаимоотношений с персоналом сотрудничающих фирм;
- необходимость восстановления на рынке утраченного положительного образа или создание нового образа рекламодателя;
- в случае поиска новых сегментов рынка и потребителей;
- в случае необходимости противостояния враждебным действиям конкурентов;
- наличие массовых претензий к продаваемым товарам;
- необходимость реакции на неблагоприятные действия властей и др.

К основным **формам** проведения мероприятий PR относятся:

**Презентации, симпозиумы и пресс-конференции** представители организации заказчика готовят совместно с персоналом рекламных агентств. Все вопросы их организации и проведения тщательно продумываются и находят отображение в плане – списке мероприятий, реализация которого жестко контролируется.

**Финансирование общественно-полезных мероприятий** – это система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство.

**Спонсорство** – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, регламентируемых условием договора.

Спонсоринг решает следующие задачи:

- формирование осведомленности о фирме, имиджа фирмы-спонсора;
- напоминание об уже известной фирме;
- демонстрация финансовой мощи фирмы (создание образа надежности партнера);
- привлечение талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Наиболее распространенные сферы приложения спонсорства – спорт, культура и искусство, социальная сфера (наука, образование, здравоохранение и др.), защита окружающей среды (экоспонсоринг).

**Работа по публикации редакционных материалов** ведется с целью освещения в прессе общественно-полезной деятельности фирмы, пропаганды ее вклада в решение социальных проблем и во многом зависит от хороших связей с представителями средств массовой информации.

**Юбилейные мероприятия** – мероприятия, проводимые к юбилейным датам фирмы. Считается, что юбилейная рекламная кампания должна начинаться примерно за год до празднования и строится на основе специального плана. Такой план обычно включает в себя выпуск юбилейного проспекта или буклета, создание рекламно-престижных фильмов, публикацию рекламных материалов в прессе, проведение юбилейных торжеств и другие.

### ***3.12. Реклама и стимулирование продаж***

Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций, однако если продвижение товаров осуществляет стимулирование, преследующее цель быстро изменить поведение потребителя, повысить интереса покупателей к товару или услуге, то рекламе для этого требуется заметно большее время.

Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых положено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама. Совместные цели стимулирования продаж и рекламы обозначены в табл. 3.3.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов.

**1.Общее стимулирование** применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли.

**2.Избирательное стимулирование** предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий).

**3.Индивидуальное стимулирование** осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Совместные цели стимулирования продаж и рекламы

Таблица 3.3

Стратегические	Специфические	Разовые
-увеличить число потребителей и повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем; -оживить интерес к товару со стороны клиентуры; -увеличить оборот и выполнить показатели плана продаж.	-ускорить продажу наиболее выгодного товара; -повысить оборачиваемость товара, избавиться от затоваривания и придать регулярность сбыту; -оказать противодействие конкурентам.	-извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года и т.п.); -воспользоваться имеющимися благоприятными возможностями (годовщина фирмы, открытие нового магазина и пр.).

Использование различных рычагов механизма стимулирования продаж во многом определяется тем, на какой фазе жизненного цикла товара оно производится. Так, **стратегический и ответный** характер стимулирование приобретает на двух начальных фазах ЖЦТ (внедрение товара на рынок и роста объема продаж), а **систематический** – по завершении этих фаз (от периода зрелости до начала ухода с рынка).

**План реализации стимулирования продаж** должен органически входить в план маркетинга.

Консультационную методологическую и практическую помощь в разработке совместных мероприятий по стимулированию продаж и рекламе оказывают специализированные консультационные маркетинговые агентства, сеть которых достаточно развита в экономически развитых странах.

**Основными формами стимулирования продаж** выступают:

1. Ценовое стимулирование.
2. Стимулирование натурой.
3. Формы активного предложения товара.
4. Стимулирование работников сбытового аппарата.
5. Стимулирование торговых посредников.
6. Реклама на месте продажи.

### 3.13. Устная реклама

Устная реклама осуществляется путем устной передачи рекламной информации, проведения диалога, консультации, как правило, в местах продажи товаров и скопления людей – в магазинах, на выставках, ярмарках и т.п., а также по телефону. Главная особенность устной рекламы заключается в факте личного общения с потенциальным покупателем. При ее проведении первостепенную роль играют личное обаяние, одежда и манеры поведения, умение вести диалог, глубокое знание предмета рекламы, искусство быстро учитывать индивидуальные особенности покупателя, убеждать.

Лицу, проводящему устную рекламу, не помешает иметь ряд психологических навыков и помнить некоторые основные правила общения с покупателем /13;с.215/:

1. Попробуйте выяснить степень информированности покупателя о рекламируемом товаре (если она высока, то Ваше подробное изложение характеристик товара может его утомить).

2. Оцените интеллектуально-профессиональный уровень покупателя и ориентируйтесь на него при выборе стиля и объема изложения, использования определенной терминологии.

3. Попытайтесь определить психологический тип покупателя (любит слушать, любит общаться, не может обойтись без высказывания своих мнений, любит, чтобы его уговаривали, и т.п.).

4. Ваше отношение должно быть одинаковым как к тем, кто выглядит «реальными» покупателями, так и к тем, кто явно «пришел посмотреть» (он может прийти в следующий раз именно к Вам).

5. Не старайтесь показать себя умнее и информированнее покупателя, умейте соглашаться, будьте доброжелательнее, терпеливее и мягче в своих объяснениях. Улыбайтесь.

6. Помните, что интонации богаче и важнее конкретных слов.

7. Можно попробовать заранее продумать несколько различных сценариев диалога (для «решительных» и «нерешительных», «знатоков», «ворчунов», «скандалистов» и т.д.) и использовать их в той или иной ситуации.

8. Словесные убеждения хорошо подкреплять практической демонстрацией, показом товара наяву и в работе (как, например, при продаже набора терок для овощей), позволить покупателю потрогать, испробовать товар в работе и т.п.

Л.Ю. Гермогенова дает полезные рекомендации для ведения разговора с покупателем, в частности:

- лучше сказать меньше, чем наговорить лишнего;
- четко излагать необходимую информацию;
- по возможности строить короткие фразы, с небольшим количеством оборотов;
- не употреблять жаргона, терминов и выражений, не понятных покупателю;
- брать за основу мнения и желания покупателя.

При проведении рекламы по телефону, естественно, самыми важными являются речевые особенности – тембр и мягкость голоса, культура речи, интонации и т.п.

Рекламный монолог менее эффективен, однако позволяет охватить большую аудиторию потенциальных покупателей и использовать различные средства усиления звука, музыкальное сопровождение и др.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ:**

1. В чем сходство и принципиальное различие печатной и прессы рекламы?
2. Каковы основные виды печатной рекламы?
3. По каким основаниям классифицируется прессовая реклама?
4. В чем особенности газетной и журнальной рекламы?
5. В чем сущность основных принципов создания эффективной прессы рекламы?
6. Какова сфера использования элементов теории массовой коммуникации при создании рекламных сообщений в прессе?
7. В чем сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов?
8. Каковы специфика и виды радиорекламы?
9. Каковы особенности и виды телевизионной рекламы?
10. Каковы этапы подготовки телевизионной рекламы?
11. В чем заключаются достоинства и недостатки Интернет-рекламы?
12. Каковы основные характеристики российских пользователей Интернет?
13. Каковы основные виды Интернет-рекламы?
14. В чем специфика и каковы основные виды наружной рекламы?
15. В чем особенности и основные функции рекламных сувениров?
16. Каково содержание основных этапов организации ППР?
17. Каковы рекламные функции выставок и ярмарок?
18. В чем проявляется взаимодействие рекламы и мероприятий публич-рилейшнз?
19. Как взаимосвязаны реклама и стимулирование продаж?
20. Каковы основные подходы к проведению устной рекламы?



### РАЗДЕЛ III

## РЕГУЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

### Глава 4. Регулирование рекламной деятельности

#### 4.1. Этическая сторона регулирования рекламной деятельности

*Этические вопросы* рекламной деятельности подчас представляются более важными и весомыми, чем правовые, так как в большей мере затрагивают широкие слои потребителей, многие из которых и не пытаются вникать в нюансы существующего законодательства. Потребителю часто совсем не интересно и недосуг обращаться к нормативно-правовой базе той или иной области деятельности. Однако он всегда может оценить то или иное явление с точки зрения традиций, моральных норм и правил, глядя на него «со своей колокольни», высота которой определяется множеством факторов, главными из которых выступают экономические, социально-демографические, профессиональные и культурные статусы «наблюдателя».

Изобилие рекламной информации может породить ряд негативных ощущений – становится навязчивым, утомляет, вызывает подчас болезненные реакции полного неприятия любых рекламных сообщений. Эта социальная проблема с той или иной остротой имеет место в большинстве экономически развитых стран. Однако, превратившись в неперемный атрибут нашей жизни, она неистребима и, вероятно, вечна. Жизнь уже доказала, что без рекламы могут существовать лишь примитивные общности и формации.

Вместе с тем проблема некоторого ограничения свободы граждан (особенно телезрителей) вызывает в ряде стран существенное противоборство с рекламной индустрией. В первую очередь, оно осуществляется через правовое регулирование рекламной деятельности и применение определенных механизмов воздействия на средства массовой информации. Большое значение здесь играют и культурные традиции. Хорошо известно, к примеру, что жители скандинавских стран проводят у экранов телевизоров значительно меньше времени, чем жители других европейских стран и телевизионная реклама в этих странах имеет довольно жесткие ограничения.

В иной ситуации находятся телезрители США, занимающие лидирующее место по показателю удельного веса расходов на телевизионную рекламу. Здесь эти проблемы стоят наиболее остро и существует опасение, что такого рода проблемы будут обостряться и в России, пока еще не достигшей высших ступеней развития рекламного бизнеса. Кстати, традиционный американский оптимизм по отношению к рекламе один из известных американских социологов Дэниэл Бурстин остроумно объясняет тем, что несмотря на бездарность рекламной кампании по привлечению поселенцев в Америку, которая проводилась с лживыми обещаниями обилия золота, серебра и оленины, Америку все же населили люди, поверившие рекламе – «таков был естественный отбор приехавших».

Реклама – это динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса и коммерции, творчество, искусство, политика, общественное и государственное регулирование.

Концепция социального (у Ф.Котлера – «социально-ответственного») маркетинга ориентирует рекламодателей на производство такой рекламы, которая, в первую очередь, ориентирована на благожелательное отношение публики и сохранение или улучшение благосостояния потребителей и общества в целом.

Меры рекламного воздействия на потребителя могут быть разнообразными.

Один из наиболее весомых рычагов воздействия на потребительскую аудиторию – использование рекламодателем *пропагандистских приемов*, то есть определенное игнорирование объективности и нейтральности (непредвзятости) рекламного обращения, перевешивание страстного желания продать любой ценой. Примеров такой рекламы достаточно много. Рекламодатели могут утверждать «Мы лучшие!», не делая никаких сравнений, играть на чувстве особой престижности, зависти, чрезмерно восхвалять достоинства, умалчивая о недостатках, использовать приемы, типа «Дешевле не найдете», неблагоприятные приманки и т.д.

Другим вариантом рекламы, не попадающей в разряд незаконной, выступает так называемая *дугая реклама*.

**Дугая реклама** – реклама, в которой превозносится предлагаемый на продажу товар или услуга с использованием субъективных мнений, превосходных степеней и других подобных механизмов, которые не основаны на четко установленных фактах.

Сложным вопросом является вопрос о *вкусах*. То, что нравится одним, может оскорблять вкусы других. Отсюда и появляются часто вполне оправданные обвинения рекламы в отсутствии вкуса, что часто усугубляется моментом подачи сообщения (например, во время обеда, в присутствии детей и т.п.).

История знает крупные неудачи рекламодателей, когда неэтичные вопросы, поставленные в СМИ, приводили к неприятным последствиям. Так, еще в 1919 году реклама дезодоранта в «Ladies Home Journal», в которой задавался вопрос «Не являетесь ли вы одной из многих женщин, кто сталкивается с проблемой чрезмерной потливости?» сразу отравила сотни подписчиков этого журнала. Много этических проблем возникало на основе содержания ряда рекламных роликов фирмы Calvin Klein.

Особенную остроту приобретают этические проблемы российской рекламы. Им было отчасти посвящено специальное заседание Государственной думы 08.02.2001 г., ставящее целью изменение Закона «О рекламе». На нем, в частности, отмечалось, что многие виды рекламы товаров, недоступных для широких слоев населения, ведут к озлоблению людей и другим негативным реакциям. Обсуждение имело своим следствием предложения по существенному ограничению рекламы в СМИ вплоть до практически полного запрещения всех форм рекламы табака и табачных изделий.

Проблемы этичности рекламы зависят, прежде всего, от того, как ответить на вопрос: «Формирует ли реклама общественные ценности или только является их зеркалом?».

Этические проблемы включают в себя анализ содержания сообщений, ориентированных на мужчин, женщин, людей пожилого возраста и детей, расовые и этнические стереотипы, рекламу алкоголя и табака, а также использование сообщений, действующих на подсознание (в кино – 25 кадр, в печати и на телевидении трудно различимые, но «впечатывающиеся» в память символы и элементы оформления).

К наиболее общим типам претензий к рекламе является то, что она нарушает нормы языка, делает людей слишком реалистичными, манипулирует людьми, заставляя их делать ненужные покупки, является избыточной информацией, прививает дурной вкус, формирует неудачные стереотипы, подчас носит лживый характер.

#### 4.2. Негосударственное регулирование рекламной деятельности

Регулирование рекламной деятельности осуществляется целым рядом различных органов и институтов.

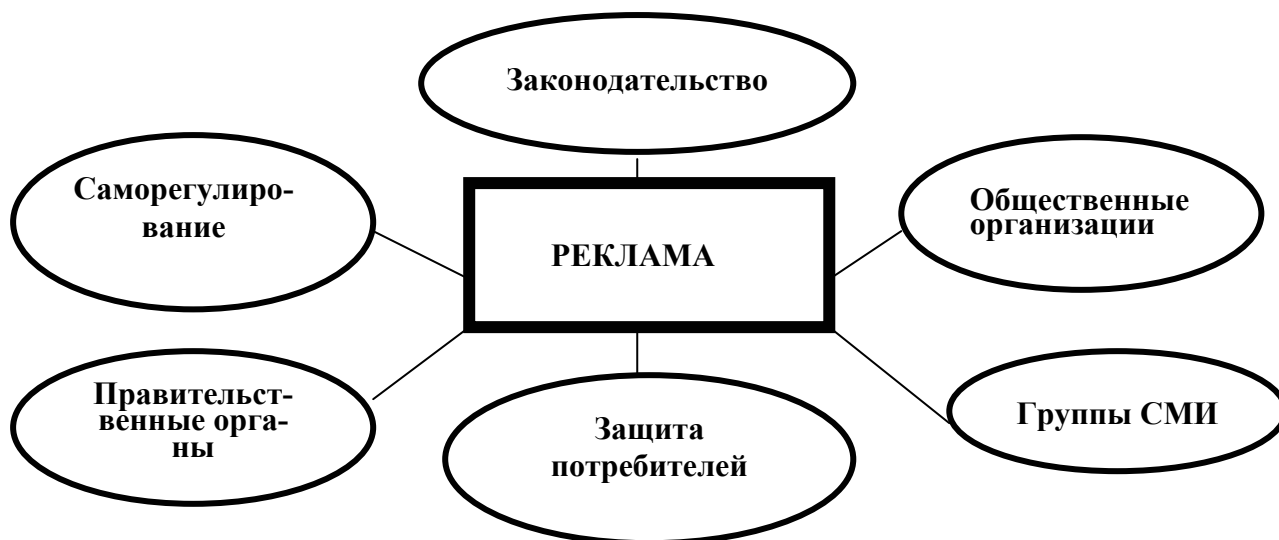


Рис. 4.1. Факторы, воздействующие на рекламу

Все группы факторов, воздействующих на рекламу, можно сгруппировать на государственные (законодательные, правительственные) и негосударственные. К последним относят саморегулирование, регулирование со стороны общественных организаций, СМИ, а также факторы, связанные с движением в защиту прав потребителей, то есть с *консьюмеризмом*.

Саморегулирование рекламы, в значительной мере используемое в экономически развитых странах, предполагает добровольное изъятие вводящей в заблуждение рекламы. Оно исходит из того, что рекламодатель должен считать жизненно необходимым для себя оценивать свою рекламу строже, чем это делают законодательство и правительственные органы.

Американский специалист в области рекламы Дж.Дж.Болдвин (63:с.93) предлагает следующую классификацию различных уровней саморегулирования:

1. *Самодисциплина* – нормы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь самой фирмой. Так, ряд производителей (Colgate-Palmolive, General Foods, AT&T) разработали собственные кодексы поведения и критерии приемлемости рекламы.

2. *Чистое саморегулирование* состоит в том, что нормы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь организациями рекламной индустрии. В США таким саморегулированием занимается так называемый Совет обзора национальной рекламы (CNAD). Этот Совет может настаивать на добровольном снятии рекламы, которую профессионалы считают вводящей в заблуждение. Рабочими органами Совета выступают Отдел национальной рекламы (NAD) и Правление обзора национальной рекламы (NARB).

3. *Кооперированное саморегулирование* заключается в том, что индустрия вовлекает в оценку сторонних людей (представителей правительства, независимых общественных организаций, специалистов и потребителей) для разработки, применения и проведения в жизнь нормативов. Этот вид саморегулирования в США осуществляется через посредство Американской ассоциации рекламных агентств (AAAA), а также Ассоциацией отечест-

венных рекламодателей и Американской рекламной федерацией. АААА может отказать в членстве тем рекламным агентствам, которые нарушают этические нормы, оговоренные в документах «Нормы деятельности» и «Творческий кодекс» АААА.

4. *Договорное саморегулирование* имеет место, когда индустрия добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь нормативов с какими-то сторонними организациями (например, с потребительской ассоциацией). Этот тип саморегулирования, как правило, осуществляется по инициативе конкретных рекламодателей с различными организациями, от мнения которых зависит успех сбытовой политики.

Понятие «саморегулирование в области рекламы» было дано на заседании Общественного совета по рекламе 15 ноября 1996 г., на котором рассматривался вопрос о состоянии и перспективах саморегулирования рекламы в России. «Саморегулирование рекламы, – говорится в пресс-релизе Совета об этом заседании от 15 ноября 1996 г., – представляет собой взаимодействие основных участников рекламного процесса – рекламодателей, рекламистов и СМИ – с целью выработки единых «правил игры», осуждения порочной практики в бизнесе и эффективного взаимодействия с представителями общественности, потребителей, органов государственной власти. Саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке, создает климат доверия и открытости, благоприятный как для рекламного сообщества, так и для потребителей. В основе механизмов саморегулирования лежат согласованные этические нормы, примером которых является Международный кодекс рекламной практики. «Саморегулирование рекламы – это один из способов повышения качества рекламной продукции и устранения плохой рекламы», – говорится в «Материалах к заседанию Общественного совета по рекламе 15 ноября 1996 г... В то время как законодательные механизмы являются консервативными и неповоротливыми, говорится в тех же «Материалах», – система саморегулирования продемонстрировала во многих странах возможность своевременно, гибко и с меньшими затратами регулировать отношения внутри рекламного сообщества и обеспечивать его взаимодействие с общественностью, потребителями и государством. Более того, в отличие от законодательства, саморегулирование предполагает добровольное следование не только букве, но и духу своих принципов».

В настоящее время в России существует целый ряд органов саморегулирования в области рекламы. К наиболее известным относятся Общественный совет по рекламе, Рекламный совет России, Комитет по рекламе Торгово-промышленной палаты России, Российская ассоциация рекламодателей, Ассоциация рекламных агентств России, Международная ассоциация рекламы.

Органы саморегулирования в области рекламы созданы в ряде городов России. Так, в Новосибирске создан городской совет рекламы. В Омске создана Ассоциация рекламного искусства. Совет саморегулирования в сфере рекламы образован в Мурманской области. К сожалению, деятельность всех этих организаций по реализации Закона «О рекламе» очень мало освещается средствами массовой информации. Распоряжением от 2 сентября 1994 г. № 1409-р Правительством Российской Федерации предложено ГАК России, ФСТР России при участии Роскомпечати рассмотреть вопрос о целесообразности создания межведомственного совета по рекламе и внести согласованные предложения в Правительство Российской Федерации. Никаких публикаций о создании такого Совета не было.

**Общественный Совет по рекламе (ОСР)** создан в соответствии с 28 статьей Федерального закона «О рекламе» несколько раньше его принятия, в феврале 1995 года в целях развития системы общественного регулирования рекламной деятельности, гармонизации интересов потребителей рекламы, СМИ и рекламного бизнеса.

ОСР является общественным объединением, члены которого – физические и юридические лица (общественные объединения) осуществляют свою деятельность в производстве и распространении рекламы, защите прав потребителей, социально-культурной сфере. С 1998 года ОСР является членом Генеральной ассамблеи Европейского альянса по рекламе (GENERAL ASSAMBLY).

**К основным задачам ОСР** относятся:

-Организация взаимодействия между рекламодателями, рекламопроизводителями, распространителями и потребителями рекламной продукции, а также государственными органами; предупреждение и содействие разрешению споров и конфликтов в рекламной сфере.

-Разработка и реализация системы мер, направленных на создание условий для развития механизмов саморегулирования рекламной деятельности, формирование цивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке.

Содействие созданию правовых условий, обеспечивающих гармоничное взаимодействие интересов заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламы.

-Создание условий для профессионального общения и обсуждения совместных программ деятельности членов Совета, других заинтересованных организаций.

-Развитие профессиональных связей с творческими союзами, общественными организациями в России и за рубежом.

-Организация и проведение мероприятий (конференций, симпозиумов, семинаров, конкурсов и т.д.), направленных на освещение деятельности рекламного бизнеса, поддержку добросовестной конкуренции, творчества в рекламе.

-Содействие подготовке высокопрофессиональных кадров для рекламного бизнеса, защите авторских прав и интересов членов Совета.

-Проведение независимой экспертизы рекламной продукции.

При ОСР организован **Комитет ОСР по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности**, который является постоянно действующим рабочим органом ОСР и руководствуется в своей деятельности законодательством и нормативно-правовыми актами, регламентирующими рекламную деятельность.

**Рекламный совет России (РСР)** был образован в 1996 году и к настоящему времени представляет собой реальный штаб рекламной отрасли и обществ потребителей, в его составе представлены юридические и физические лица – Российская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация рекламодателей, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Союз журналистов России, Национальная ассоциация телерадиовещателей, Российская ассоциация независимого вещания, Российская ассоциация региональных телекомпаний и общества потребителей, Международная конфедерация обществ потребителей, Всероссийская лига защитников потребителей, видные представители рекламного бизнеса и другие предприниматели, представители СМИ, ученые, деятели культуры и искусства.

Основным направлением деятельности РСР выступает экспертиза конкретных рекламных сообщений, консультации в области рекламного законодательства, разбор жалоб потребителей, консультационные услуги.

В структуре РСР действует Комитеты по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства и по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности.

Основными функциями *Комитета по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства* являются:

- рассмотрение обращений и заявлений юридических и физических лиц и оценка их правомерности и соответствия нормам федерального рекламного законодательства;
- выработка рекомендаций по решению конкретных спорных вопросов;
- выявление фактов несоблюдения норм саморегулирования и законодательства;
- независимая экспертиза рекламы с целью определения ее соответствия этическим нормам и требованиям законодательства;
- организация мероприятий по вопросам практики применения норм и стандартов саморегулирования рекламы;
- установление профессиональных связей со СМИ, объединениями рекламодателей, РА, обществами потребителей в России и за рубежом.

К функциям *Комитета по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности* относятся:

- разработка требований в части этики и стандартов рекламной деятельности;
- экспертиза рекламных сообщений;
- выработка и направление рекомендаций субъектам рекламной деятельности;
- организация и проведение мероприятий, связанных с этикой и стандартами рекламной деятельности;
- обобщение и анализ информации и направление результатов, полученных в ходе их проведения, в Общественный совет по рекламе.

Россия принимает участие и в **Международной ассоциации рекламы (ИАА)** – единственной всемирной организации, одновременно объединяющей в своих рядах рекламодателей, РА и СМИ. В МАР (ИАА) входит более 3600 членов почти из 100 стран мира. Среди них основной удельный вес занимают:

- 41% – РА;
- 29% – СМИ;
- 15% – рекламодатели;
- 15% – организации сферы услуг.

Деятельность ИАА осуществляется на трех уровнях:

- центральном;
- региональном;
- национальном.

*Центральный уровень* представлен Всемирным секретариатом, который работает с Отделениями и членами ИАА по всему миру, разрабатывает программы и осуществляет деятельность, способствующую выполнению миссии, определенной и утвержденной в утвержденном годовом бизнес-плане ИАА. Генеральный директор ИАА – видный теоретик и практик рекламного бизнеса Норман Вейл (США).

*Региональный уровень.* Каждый из регионов (Европа, Азия/Тихий океан, Средний Восток/Африка, Латинская Америка, США/Канада) имеет своего Вице-Президента или Регионального директора (ВП/РД), который несет ответственность перед Исполнительным Комитетом ИАА.

*Национальный уровень* представлен отделениями, создающимися на базе страны, города или территории, охватывающей ряд городов. Как правило, отделения создаются по инициативе «снизу», то есть по инициативе так называемых «лидеров». Каждое отделение

IAA является одновременно и национальной организацией, и представительством международных направлений работы и ресурсов.

*Задачи IAA* сводятся к следующему:

- разъяснение роли и преимуществ рекламы как атрибута здоровой экономики;
- защита свободы передачи коммерческой информации и свободы выбора потребителями;
- содействие расширению практики саморегулирования рекламы;
- проведение форумов с целью обсуждения профессиональных проблем в области маркетинга и рекламы;
- руководство совершенствованием профессиональных навыков в области рекламы.

**Российское отделение IAA** возглавляет В.А. Евстафьев, являющийся членом Совета директоров РА «Максима», официальным представителем Международного фестиваля «Каннские Львы», заведующим кафедрой рекламы в МГУ инженерной экологии, автором ряда научных работ, в числе которых «История рекламных коммуникаций Японии», изданной в 1998 году.

*Задачи Российского отделения Международной ассоциации рекламы:*

- объединение сил, интересов и голосов российских СМИ, рекламодателей и РА;
- обеспечение единства взглядов, целей и подходов в представлении рекламной отрасли в целом;
- расширение процесса обмена мнениями, профессиональными позициями и информацией с целью повышения стандартов рекламы в России;
- укрепление деловых связей между СМИ, рекламодателями и РА;
- увеличение количества членов Ассоциации;
- координация деятельности всех органов саморегулирования и рекламных ассоциаций;
- становление и продвижение бренда IAA в России;
- внедрение новых тенденций в области маркетинговых коммуникаций на основе международного опыта;
- всемерная защита интересов международных маркетинговых коммуникаций;
- организация деятельности по связям с общественностью в целях поддержки и совершенствования рекламного бизнеса;
- организация образовательных и других программ.

**Ассоциация рекламодателей** учреждена в 1997 году и зарегистрирована в качестве некоммерческой организации в 1998 году. Президент Ассоциации – Президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Смирнов Станислав Алексеевич.

*Главная цель* Ассоциации – создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы.

*Наиболее важные задачи:*

- защита интересов членов Ассоциации в отношениях с органами государственной власти, РА, СМИ и широкой общественностью;
- содействие становлению и развитию эффективной системы саморегулирования рекламной деятельности в России.

**Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА)** – ведущая общественная организация, представляющая интересы рекламного бизнеса в России была основана в 1993 году. Ее учредителями выступили РА: «Аврора», «Видео интернейшнл» «ИМА-пресс», «Знак», «Максима», «Новая Компания Р», «Премьер-СВ», «Р.И.М.», «Третья точка». Объединяет 70 РА.

*Приоритетные направления деятельности:*

- протекционистская политика для российских РА;
- разработка законодательных предложений и рекомендаций, относящихся к рекламной деятельности;
- сотрудничество с международными организациями (IAA, AAAA и др.);
- исследовательские разработки в области рекламы;
- организация конкурсов, выставок и фестивалей рекламы;
- образовательная деятельность;
- проведение конференций, симпозиумов, семинаров.

РАРА является учредителем Высшей школы рекламы (вуз).

В Ассоциации предусмотрены следующие *виды участников*:

- действительные,
- ассоциированные,
- коллективные.

«*Действительными*» участниками РАРА могут быть юридические лица, зарегистрированные на территории РФ, при соблюдении следующих условий:

- располагать необходимым штатом квалифицированных специалистов по рекламе;
- оказывать профессиональные услуги по рекламе, перечень которых устанавливается Конференцией Ассоциации;
- иметь рекомендацию двух членов совета Ассоциации;
- проходить испытательный срок не менее года «ассоциированным» членом Ассоциации.

«*Ассоциированными*» участниками могут быть РА при соблюдении всех перечисленных требований, за исключением первого и последнего пунктов.

«*Коллективными*» участниками могут быть общественные и другие организации, осуществляющие свою деятельность в области рекламного бизнеса, разделяющие цели и задачи, определенные Уставом Ассоциации.

*Президент РАРА* – Коптев Сергей Иванович.

*Высший орган управления* – Конференция, созываемая не реже одного раза в год. В период между заседаниями Конференции работу возглавляет *Совет РАРА*.

СМИ участвуют в регулировании рекламной деятельности, осуществляя проверку рекламных материалов с точки зрения качества, благонадежности, правдивости, этических и правовых норм, стандартов хорошего вкуса и принципов, которых они придерживаются в своей практике. Так, есть издания, которые не принимают рекламу табачных изделий и крепких алкогольных напитков (Reader's Digest), средств контрацепции, интимных услуг и т.п. Каждое СМИ в демократическом обществе обладает полной свободой принимать или отказываться в приеме конкретной рекламы. Функции «цензора» аналогичным образом выполняют дирекции отдельных программ радио- и телеведущих компаний.

### **4.3. Системы государственного регулирования РД**

К предпосылкам появления рекламного права можно отнести почти вековую историю появления консьюмеризма как борьбы за права потребителей и последующее развитие коммерческого права. Считается, что начало этой истории восходит к 1844 году, когда бедствующие ткачи города Рочдейла в Англии основали первый кооператив потребителей.



Во второй половине XIX века в ряде стран и, прежде всего, в США, проблемами защиты прав потребителя занимались уже довольно многочисленные группы и отдельные лица.

Национальные нормативные и правовые акты, затрагивающие некоторые области рекламной деятельности, стали приниматься в ряде стран с самого начала XX века. Так, в США в 1906 году был принят Закон о чистоте продуктов питания и лекарств, в 1914 году – Закон о Федеральной торговой комиссии (FTC). В 1922 году Верховный суд США постановил ввести вводящую в заблуждение рекламу в сферу ответственности FTC, придав этому органу некоторые права по регулированию рекламной деятельности.

В экономически развитых странах практика государственного регулирования рекламной деятельности сложилась еще в начале прошлого века. Необходимость введения такого регулирования была обусловлена тем, что на протяжении длительного периода времени издавалось множество законодательных нормативов и правовых актов, корректное применение которых потребовало жестких условий контроля со стороны государства. Главную роль в таком регулировании стали занимать правительственные органы. В США ее играет Федеральная торговая комиссия (FTC). Начиная с 1938 года (благодаря поправке Уилера-Ли) работа этого правительственного органа стала практически полностью ориентированной на потребителя. FTC стала иметь право:

- инициировать расследования против кампаний рекламодателей, не ожидая поступления жалоб;
- выдавать распоряжения о приостановке и прекращении действий кампаний;
- подвергать компании различным штрафам.

Под юрисдикцию FTC была передана ложная реклама продуктов питания, лекарств, косметики и терапевтических средств.

Нынешняя политика FTC включает в себя три основных элемента:

1. Там, где голословные заявления и упущения являются системой, достаточно высока и степень вероятности обмана покупателей.
2. Расчет на «благоразумного покупателя» является основанием для вывода о возможности введения в заблуждение.
3. Введение в заблуждение неминуемо приводит к материальному ущербу (для покупателя).

В России государственное регулирование рекламной деятельности пока далеко не соответствует уровню регулирования западных стран и осуществляется в рамках законодательных (Комиссия по экономике и предпринимательству Государственной думы РФ) и исполнительных (Министерство по делам печати, телевидения и радиовещания) органов. При этом регулирование рекламной деятельности явно не выделено в особый вид деятельности этих организаций.

### ***4.4. Международный кодекс рекламной практики***

Еще в начале XX века в связи с быстрым развитием промышленности, внешнеэкономических связей, международной торговли и рекламного дела возникла необходимость сформулировать определенные единые принципы рекламной практики. Путем объединенных усилий предпринимателей различных стран в 1937 году был принят международный кодекс рекламной практики, который впоследствии несколько раз перерабатывался и дополнялся. Последний, ныне действующий вариант этого кодекса был утвержден на сессии международной торговой палаты в 1987 году в Пари-

же и получил название «**Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике (Париж, июнь 1987 г.)**». Впоследствии будем называть этот документ в несколько сокращенном виде – Международный кодекс рекламной практики (МКРП).

Кодекс не является документом, на основании которого можно было бы предпринимать какие-либо правовые меры по отношению к его нарушителям. Он не имеет силы закона и выступает как своеобразный кодекс чести рекламодателя. Его *основной целью* выступает освещение основных принципов и норм рекламной деятельности, а также специальных постановлений, уточняющих некоторые статьи настоящего Кодекса. В соответствии со статьей 19 МКРП данный *самодисциплинарный* Кодекс (курсив мой – А.Р.) должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным советом по маркетинговой практике МТП там и тогда, где и когда появляется в нем надобность».

Международный кодекс рекламной практики – это, своего рода свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка. Кодекс, как своего рода хартия, лишь дополняет национальные законы о рекламе и гармонизирует отношения между участниками рынка, разрешая противоречия в досудебном порядке, как правило, без участия государственных органов. Хотя Международный кодекс – весьма универсальный и постоянно обновляемый документ, Общественный совет по рекламе в дополнение к нему разрабатывает Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России». Так же, как и Кодекс, Свод носит рекомендательный характер.

Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, СМИ и иные рекламоносители.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображение, музыку и звуковые эффекты.

Кодекс дает следующие определения:

-термин «реклама» должен трактоваться в самом широком смысле, включая любую форму рекламы товаров и услуг, вне зависимости от используемого рекламоносителя и рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах на местах продажи;

-термин «продукция» включает также услуги;

-термин «потребитель» означает лицо, которому адресуется реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

*Основные принципы МКРП* изложены в преамбуле и сводятся к тому, что любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе (дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества).

### **Нормы (правила) рекламных посланий**

#### **Благопристойность (пристойность)**

##### **Статья 1.**

Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами пристойности.

### **Честность**

#### **Статья 2.**

Рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, использовать его неопытность или недостаток его знаний.

#### **Статья 3.**

1. Рекламное послание не должно без достаточных оснований играть на чувстве страха.

2. Рекламное послание не должно играть на суевериях и предрассудках.

3. Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его.

4. Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

### **Правдивость (достоверность)**

#### **Статья 4.**

Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначения и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

б) потребительских свойств товара и действующих цен;

в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др.

г) доставки, обмена, возврата, ремонта;

д) условий гарантии;

е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

з) размеров прибыли, предназначенной на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций.

Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, что есть в действительности. Не допустимы искажения научных терминов, не допустимо также использовать научный жаргон, чтобы придать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

### **Сравнения**

#### **Статья 5.**

Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных факторах.

### **Доказательства и свидетельства**

#### **Статья 6.**

Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, являющихся сомнительными, или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие свидетельства и доказательства использоваться не должны.

### **Очернение (клевета)**

#### **Статья 7.**

Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

### **Защита прав (интересов) личности**

#### **Статья 8.**

Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения (согласия), а также без разрешения ссылаться на такие изображения или описания; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность, а также ссылаться на такие описания или саму собственность таким образом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было содержания рекламы.

### **Использование доброго имени (репутации)**

#### **Статья 9.**

1. Рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий (наименований) или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. В рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим способом имена и фамилии (престиж) людей, названия и символы фирм, товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживших ее, благодаря рекламным кампаниям.

### **Имитация (подражание)**

#### **Статья 10.**

1. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий таким образом, чтобы это могло ввести в заблуждение или привести к путанице.

2. Когда рекламодатель проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не мешать (безосновательно не подражать) проведению его кампании.

### **Отождествление рекламного послания (распознаваемость рекламы)**

#### **Статья 11.**

Рекламное послание должно быть четко выделено (легко распознаваемо) как такое, независимо от того, какие формы оно бы ни имело и через какой вид СМИ ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во время передачи новостей по каналам вещательных СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами в прессе, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это – реклама (была безошибочно отличима от редакционных материалов).

### **Отношение к требованиям (обеспечение) безопасности**

#### **Статья 12.**

Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований (например в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности (подросток в покрывшке). Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи.

### **Дети и молодежь**

#### **Статья 13.**

1. Рекламные послания не должны эксплуатировать (злоупотреблять) доверчивость детей или недостаток жизненного опыта, а также их чувство преданности (долга).

2. Рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам (нанести им тот или иной вред).

### **Ответственность**

#### **Статья 14.**

1. Ответственность за соблюдение правил повеления, изложенных в настоящем кодексе, несут рекламодаделец, рекламопроизводитель, а также публикующая рекламу сторона.

а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

б) Рекламопроизводитель должен при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения их обязанностей.

в) Сторона, публикующая, передающая или распространяющая рекламу, должна принимать все возможные меры предосторожности при подготовке рекламы к распространению.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, относящейся к одной из указанных выше трех категорий, принимающие участие в планировании, создании, публикации или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

#### **Статья 15.**

Требование соответствовать правилам настоящего Кодекса предъявляется ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

#### **Статья 16.**

В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

#### **Статья 17.**

Для приводимых в рекламе фактов, допускающих возможность проверки, должны предусматриваться способы их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований Кодекса.

#### **Статья 18.**

Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей не должен участвовать в продвижении рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

**Исполнение.**

**Статья 19.**

Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе – Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, если в том возникает необходимость.

МКРП включает в себя также специальные положения, предназначенные для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

**4.5. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации<sup>1</sup>**

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» был разработан Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации (ГАК), принят Государственной думой 14 июня 1995 г., подписан Президентом Российской Федерации 18 июля 1995 г. и вступил в действие с 25 июля 1995 г., то есть со дня его опубликования в «Российской газете».

Следует отметить, что Закон «О рекламе» не регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы. Эти отношения регулируются гражданским законодательством Российской Федерации (в основном нормами о договорах подряда и аренды). Закон регулирует лишь *отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы*, то есть отношения, возникающие при заключении между соответствующими субъектами рекламной деятельности или между ними и другими юридическими и физическими лицами гражданско-правовых договоров по производству, размещению и распространению рекламы или после заключения таких договоров. Это подтверждается, например, статьей 22 Закона «О рекламе», согласно которой рекламодатель обязан требовать от рекламодателя предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии. При отсутствии лицензии рекламодатель, исходя из пункта 3 статьи 5 Закона, не вправе заключать с рекламодателем договор о размещении и (или) распространении рекламы. Это подтверждается также статьей 23 Закона «О рекламе», в соответствии с которой, если рекламодатель, несмотря на предупреждение производителя, не изменит свои требования к рекламе, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено договором.

Подтверждением того, что Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является статья 30 Закона, согласно которой рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодатель несут ответственность не за нарушение договора подряда или аренды о производстве, размещении и распространении рекламы, а соответственно за содержание информации, предоставляемой для создания рекламы, за нарушение законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы и за нарушение этого законодательства в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы. За эти нарушения они (согласно статье 31 Закона) несут как гражданско-правовую, так и административную ответственность, в то время как за нарушение договоров по производству, размещению и распространению рекламы, например, договора подряда, стороны несут только граждан-

---

<sup>1</sup> Основное содержание настоящего параграфа базируется на Комментариях к Закону Российской Федерации «О рекламе» Ю.Я.Вольдмана, содержащемся в правовой базе данных «Гарант».

ско-правовую ответственность, предусмотренную не Законом «О рекламе», а Гражданским кодексом Российской Федерации и гражданско-правовым договором.

Цель Закона «О рекламе», с одной стороны направлена на развитие рыночных отношений, защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защиту прав потребителей товаров, работ и услуг. С другой стороны, целью Закона является правовое регулирование специфического, самостоятельного вида бизнеса – рекламной деятельности. Следует отметить, что в случаях, указанных в пункте 1 статьи 1 Закона «О рекламе», то есть когда потребители рекламы введены ею в заблуждение или ненадлежащей рекламой нанесен вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также, если эта реклама посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, применяются не только нормы этого Закона, но и нормы гражданского законодательства (например, нормы о возмещении убытков, о недействительных сделках, о ликвидации юридического лица, осуществляющей деятельность без лицензии, либо запрещенную деятельность, о компенсации морального вреда), законодательства о защите окружающей среды и уголовного законодательства (например, нормы о заведомо ложной рекламе, мошенничестве). Об этом говорится в пункте 1 статьи 31 Закона «О рекламе».

Из пункта 2 статьи 1 Закона «О рекламе» следует, что он применяется к гражданам и юридическим лицам Российской Федерации, которые находятся как в России, так и за ее пределами, где публикуют, например, в распространяемых в нашей стране заграничных средствах массовой информации ненадлежащую рекламу, которая приводит к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации или влечет за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров, работ или услуг России.

Закон «О рекламе» распространяется также и на иностранных юридических лиц, граждан и лиц без гражданства – индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке /статья 23 Гражданского кодекса Российской Федерации (в дальнейшем – ГК)/, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу. Закона, который бы регулировал отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения политической рекламы в Российской Федерации, в настоящее время не существует. Не существует и закона об идеологической, религиозной рекламе, хотя такого рода реклама встречается.

В связи с тем, что Закон «О рекламе» (пункт 5 статьи 1) не распространяется только на объявления физических лиц, в том числе в СМИ, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности (пункт 1 статьи 2 ГК) споры по поводу того, является ли та или иная информация рекламой или объявлением, исключаются.

В настоящее время любые объявления физических лиц, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, и объявления юридических лиц соответствующие требованиям, содержащимся в понятии «реклама» (статья 2 Закона), следует рассматривать как рекламу.

Большинство основных понятий, содержащихся в статье 2 Закона, были нами рассмотрены ранее, за исключением следующих:

*-ненадлежащая реклама* – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

-*контрреклама* – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Термин «рекламная информация», который употребляется в этой статье, выступает как синонимом понятия «реклама». В целях единообразного употребления понятия «реклама» необходимо единообразное применение слов, составляющих это понятие. Речь идет о терминах, определение которых в Законе отсутствует. Это термины «товар», «идеи», «начинания», «интерес», «реализация», а также фраза «предназначена для неопределенного круга лиц». Согласно пункту 1 статьи 1 Закона словом «товар» охватываются понятия «работа» и «услуга». В целях Закона слово «работа» употребляется как в смысле определенного занятия, определенной деятельности по созданию чего-нибудь, так и в смысле определенного продукта труда или готового изделия, качества исполнения (например, превосходная работа). Термин «работа» во всех этих смыслах может быть объектом рекламы.

Термин «услуга» употребляется в понятии рекламы как действие одного лица, приносящее пользу другому лицу (юридическому или физическому). Слово «товар» во многих словарях определяется как продукт труда, имеющий стоимость и распределяемый в обществе путем обмена, купли-продажи. Вероятно, объектами рекламы могут быть не только продукты труда, но и творения природы, например земля, леса и др. В связи с этим слово «товар» в понятии рекламы следует толковать в широком смысле – как то, что является предметом торговли. Слово «идея» в понятии рекламы следует употреблять не в значении «мысль», «главная мысль», «тезис», а в смысле «замысел» или «концепция», так как именно они могут быть предметом рекламы. Из всех имеющихся определений слова «начинание» («почин», «инициатива») наиболее подходящим в качестве объекта рекламы является «начинание в качестве затеи». Затею можно рекламировать, к ней можно вызвать интерес. Если неправильно определить слова «предназначена для неопределенного круга лиц», возможны споры по поводу того, является ли та или иная информация рекламной. Так, один из банков поместил в газете информацию, в которой он, обращаясь к своим вкладчикам, сообщил им о повышении процентных ставок по их вкладам с такого-то числа. Поскольку банк обратился только к своим вкладчикам, он считал, что его объявление не является рекламой – оно, якобы, адресовано определенному кругу лиц. Эта точка зрения представляется неправильной, так как хотя информация банка адресована определенному кругу лиц, она предназначалась для точно не установленного круга лиц, для неопределенного круга лиц, так как повышение процентных ставок по вкладам, равно как и их понижение, могло заинтересовать лиц, которые ранее вкладчиками этого банка не являлись, следовательно, такое объявление является рекламой. «Интерес» в смысле психологического понятия – это «отношение личности к предмету как к чему-то для нее ценному, привлекательному». /37;с.436/. Формирование интереса, как указано в понятии «реклама», является одной из ее целей. Слово «реализовать» в контексте понятия рекламы следует применять, в качестве синонима слова «продать», а «реализовать» в смысле слов «исполнять», «выполнять», «воплощать» или «осуществлять» не объясняет цели рекламы.

Понятие «реклама» содержится не только в статье 2 Закона. Исходя из содержания пункта 5 статьи 1 рассматриваемого Закона, в качестве рекламы следует рассматривать любые объявления юридических и физических лиц, за исключением объявлений, не связанных с предпринимательской деятельностью. Однако все эти объявления должны соответствовать требованиям, указанным в понятии «реклама», которое содержится в статье 2. Так, объявление юридического лица о том, что ему требуются рабочие определенной специальности, или объявление физического лица – индивидуального предпринимателя о том, что им утрачены документы, относящиеся к его предпринимательской деятельности, и он просит нашедших их и всех, кто обладает информацией о том, где эти документы на-



ходятся, вернуть их или сообщить об их местонахождении за вознаграждение, хотя и формируют интерес к юридическому или физическому лицу и предназначены для неопределенного круга лиц, не способствуют реализации товаров, идей и начинаний, и поэтому рекламой не являются. То же можно сказать о встречающихся незаконных объявлениях, не способствующих реализации товаров, идей и начинаний. Например, объявлениях о конкурсах на занятие вакантных должностей или о приеме на работу без конкурса, в которых в нарушение статьи 19 Конституции Российской Федерации и статьи 16 КЗоТ РФ указано, что допускаются к конкурсу или принимаются на работу только мужчины. Или объявлениях о том, что на такую-то работу требуются лица в возрасте не старше 30 лет, при отсутствии для такого рода работы каких-то возрастных ограничений в действующем законодательстве. Такие объявления являются незаконными, так как противоречат статье 5 Закона РФ «О занятости населения в Российской Федерации». Однако ответственность виновных юридических или физических лиц за такие объявления наступает не по Закону «О рекламе», а по статье 41 Кодекса РСФСР об административных правонарушениях.

В связи с легальным определением рекламы понятие «реклама» должно быть изменено как в нормативных актах, относящихся к различным отраслям права, так и в словарях. Особенно это касается налогового законодательства и, в частности, той его части, которая относится к местным налогам и сборам. Министерством финансов и Государственной налоговой службой Российской Федерации были разработаны примерные положения по отдельным видам местных налогов и сборов, в том числе по налогу на рекламу, в целях единообразия таких положений, принимаемых органами местного самоуправления. Понятие «реклама» в ряде нормативных актов должно быть изменено и приведено в соответствие с Законом «О рекламе». Является ли рекламной та информация, которую принято называть «адресная реклама» или «прямая почтовая реклама»? Можно ли сказать, что она адресована неопределенному кругу лиц? Думается, что можно, так как она предназначена не только для конкретного руководителя организации, принимающего решение, или иного лица, хотя и поступает к ним лично.

Можно ли назвать рекламной информацию, которая содержится в объявлении, отвечающем всем признакам рекламы, в котором отсутствует наименование рекламодателя, но имеется номер его телефона. Считаем, что можно, так как действующее законодательство о рекламе не содержит требования об обязательном указании наименования рекламодателя. Такого же мнения придерживается ГАК. Отсутствие такого требования к рекламе является одной из особенностей, отличающей рекламную информацию от вывески. Следует отметить, что на практике иногда вывески отождествляются с рекламой. Это имеет место в работе некоторых налоговых органов, которые требуют уплаты сборов за рекламу от всех владельцев вывесок. Иногда от владельцев вывесок органы местного самоуправления требуют оформления документов, необходимых для размещения наружной рекламы, в частности, паспорта вывески. Иногда вывески отождествляются с рекламой в некоторых работах о рекламе /16/ и в некоторых нормативных актах.

По мнению Ю.Я.Вольдмана, вывески не следует относить к рекламе не только потому, что фирменное наименование является обязательной составной частью вывески, о чем указано в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей» (статья 9). Следует отметить, что согласно статье 54 ГК РФ фирменное наименование должны иметь только коммерческие организации. Остальные организации должны иметь просто наименование. Вывеска, согласно этому закону, является обязательной информацией потребителей, средством индивидуализации организации. Ее отсутствие влечет за собой административную ответственность виновных на основании Закона «О защите прав потребителей». Реклама обязательной информацией не является и поэтому ее отсутствие никакой

ответственности за собой не влечет. В отличие от рекламы вывеска, исходя из Закона Российской Федерации от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах» (ст.1, 6, 8), не может быть объектом авторского права, так как не является произведением науки, литературы, искусства – результатом творческой деятельности, хотя фирменное наименование организации (если она относится к коммерческой) является объектом интеллектуальной собственности (ст.138 ГК РФ). Как указано в статье 8 Закона «Об авторском праве и смежных правах», объектами авторского права не являются сообщения о фактах, имеющих информационный характер. Главное же отличие вывески от рекламы состоит, на наш взгляд, в том, что ее целью не является формирование или поддержание интереса к ее обладателю, его товарам, идеям, начинаниям и способствованию реализации этих товаров, идей и начинаний. В связи с этим, думается, если фирменное наименование организации преследует эту цель, вывеску следует рассматривать не только в качестве таковой, но и в качестве рекламы. Например, фирменное наименование на вывеске «Компания «Высококачественные продукты», или «Модная одежда», или «Самые низкие цены», или «Только свежие сыры» является не только компонентом вывески, но и рекламой товаров, то есть информацией, которая призвана формировать интерес к соответствующему юридическому или физическому лицу и способствовать реализации его товаров. В рассматриваемом случае вывеска является наружной рекламой, которая не относится к объектам авторского права и за достоверность содержания которой ответственность несет ее владелец – он же рекламоделец, рекламопроизводитель и рекламораспространитель одновременно. Сложнее в данном случае обстоит дело с ответственностью владельца вывески. На наш взгляд, за ненадлежащую информацию в вывеске он несет ответственность перед потребителем на основании статьи 12 Закона «О защите прав потребителя», если это повлекло за собой последствия, указанные в этой статье.

Требованиям к рекламе, указанным в статье 2 Закона «О рекламе», соответствуют не только вывески – рекламы, но и витрины, где выставляются образцы имеющихся товаров, выставки, презентации и ярмарки определенных организаций или товаров, рекламные круизы. У всех этих видов рекламы имеются особенности, которые, вероятно, будут со временем определены в нормативных документах о рекламе в целях предотвращения недобросовестной конкуренции и защиты прав потребителей в широком смысле слова, то есть потребителей по Закону «О защите прав потребителей» и потребителей рекламы. При обсуждении поправок к Закону «О рекламе» от группы организаций поступило предложение в понятие «реклама» более четко обозначить отличие рекламы от общественно необходимой информации.

При практическом использовании понятий «ненадлежащая реклама» следует иметь в виду, что это понятие раскрывается не только в статьях 2, 6, 7, 8, 9, 10 Закона «О рекламе», но и в абзаце 2 пункта 1 статьи 1 этого Закона. К ненадлежащей рекламе пункт 1 статьи 1 относит такую, которая способна ввести потребителя рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающую на общественные интересы, принципы гуманности и морали. Статья 2 Закона «О рекламе» относит к ненадлежащей помимо недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы и иную рекламу, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. К такой «иной рекламе» можно, думается, отнести скрытую рекламу, о которой идет речь в статье 10 Закона «О рекламе». К ненадлежащей рекламе можно отнести и рекламу товаров эротического характера, если в ней допущены нарушения тех ограничений, которые установлены для эротических изданий статьей 37 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».

Ненадлежащей является также порнографическая реклама (порнореклама), запрещенная статьей 242 УК РФ. К сожалению, Закон «О рекламе» не относит к ненадлежащей неэстетичную рекламу. Она не может быть отнесена к иным видам ненадлежащей рекламы, так как о ней ничего не сказано в законодательстве Российской Федерации. Между тем о неэстетичной рекламе как ненадлежащей говорится во многих работах, посвященных рекламе.

Плохо оформленная реклама из-за ненадлежащего качества полиграфического воспроизведения или реклама, состоящая из предметов, которые не принято выставлять для всеобщего обозрения, иначе говоря – неэстетичная реклама, безусловно, должна быть признана ненадлежащей и допускаться не должна. В настоящее время правовых оснований для признания такой рекламы ненадлежащей нет. Действующее законодательство не относит к ненадлежащей рекламу, в которой рекламодатель обещает потребителю рекламы то, что не в состоянии гарантировать, обеспечить. Так, один из банков в своей рекламе обещает: «Связав свою судьбу с нами, вы можете быть уверены в своем будущем». К сожалению, привлечь к ответственности этот банк за ненадлежащую рекламу в настоящее время нет оснований. Основные понятия, которые даются в комментируемой статье, Ассоциация рекламных агентов предлагает дополнить понятием «рекламное агентство». Это связано, видимо, с тем, что в налоговом законодательстве и иных нормативных актах содержатся различные определения этого понятия. При решении вопроса о том, может ли соответствующее юридическое лицо быть рекламопроизводителем или рекламодателем, то есть заниматься этой деятельностью, следует руководствоваться статьей 49 ГК РФ. Коммерческие организации, согласно этой статье, за исключением унитарных предприятий и иных видов организаций, предусмотренных законом, могут иметь гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. Следовательно, коммерческие организации всегда могут быть рекламопроизводителями и рекламодателями, за исключением случаев, предусмотренных законом. Это вытекает и из пункта 2 статьи 52 ГК РФ. Из тех же статей ГК следует, что унитарные предприятия и некоммерческие организации могут быть рекламопроизводителями и рекламодателями, если право на занятие такой деятельностью предусмотрено в законе или в их учредительных документах. Именно поэтому в п. 8 Устава издательства «Юридическая литература», например, указано, что оно может осуществлять рекламную деятельность (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, № 14, ст. 1613). Если бы такого указания в Уставе не было, издательство «Юридическая литература» не могло бы быть рекламопроизводителем или рекламодателем, так как является государственным учреждением, то есть некоммерческой организацией.

Поскольку к законодательству о рекламе относятся только Федеральные законы, принятые в соответствии с Законом «О рекламе», следует считать недействительными статьи 17 и 20 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции», которые противоречат статье 16 Закона «О рекламе» и главу 9 Федерального закона от 22 апреля 1996 г. «О рынке ценных бумаг», которая противоречит статье 17 Закона «О рекламе», а также часть 2 статьи 19 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, которая также противоречит статье 16 Закона «О рекламе». Думается, что законодательство о рекламе можно рассматривать в широком и узком смысле слова. В узком смысле слова законодательство о рекламе состоит из норм Закона «О рекламе», регулирующих только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, и иных нормативных актов, указанных в статье 3 этого закона, которые регулируют в соответствии с ним те же отношения. В широком смысле слова законо-

дательство о рекламе охватывает широкий круг нормативных актов, которые регулируют не только отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, но главным образом отношения, не связанные с рекламой.

Так, отношения, касающиеся рекламы как приглашения делать оферты (предложение заключить договор), регулируются гражданским законодательством. Гражданским законодательством регулируются и отношения, связанные с опровержением рекламы, содержащей сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица.

К законодательству о рекламе в широком смысле слова относятся и некоторые нормы законодательства о налогах и средствах массовой информации. Так, пункт 1 статьи 5 Закона Российской Федерации «О налоге на добавленную стоимость» и пункт 6 статьи 6 Закона РФ «О налогах на прибыль предприятий и организаций» предусматривали, что указанные в них льготы не распространяются на продукцию СМИ рекламного характера.

Статья 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г., «О средствах массовой информации» посвящена распространению рекламы, а статья 60 этого Закона – ответственности за нарушение правил распространения рекламы.

К законодательству о рекламе в широком смысле слова можно отнести и законодательство в области информации, если оно касается рекламы, например Постановление Правительства Российской Федерации от 12 января 1996 г. № 11 «Об улучшении информации населения Российской Федерации», которым ряду министерств и ведомств предписано предусмотреть льготы рекламодателям, производителям и распространителям рекламной продукции, обеспечивающие стимулирование их деятельности по рекламе продукции (работ, услуг) отечественных производителей.

Такие письма нормативного характера, как письмо Министерства финансов Российской Федерации от 6 октября 1992 г. № 94 «Нормы и нормативы на представительские расходы, расходы на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующие размер отнесения этих расходов на себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок их применения», письма Госналогслужбы России, Минфина Российской Федерации и ЦБР от 21, 24, 25 января 1994 г. № НП-4-01/11н, 8,71 «О порядке исчисления коммерческими банками предельных размеров представительских расходов, расходов на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров» и письмо Росстрахнадзора от 8 июля 1994 г. № 03/2-7 «О порядке исчисления страховыми органами предельных размеров представительских расходов и расходов на рекламу», также следует отнести к законодательству о рекламе в широком смысле слова. Постановление Госкомстата России от 4 января 1995 года № 120 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения за услугами в области рекламы, аудита, посредническими услугами населению и инструкции по заполнению формы № 1 – услуги (недвижимость) (с изменениями от 29 апреля 1996 года)» тоже относится к законодательству о рекламе в широком смысле слова.

Однако к законодательству о рекламе не следует относить некоторые документы, которые, хотя и названы кодексами, но носят рекомендательный характер. Имеется в виду, в первую очередь, «Международный кодекс рекламной практики». 17 апреля 1995 г. кодекс был подписан в Москве Торгово-промышленной палатой Российской Федерации, Ассоциацией рекламных агентств, Ассоциацией работников рекламы, Союзом журналистов России, 29 крупнейшими рекламными агентствами, газетами и общественными организациями, среди которых еженедельник «Экономика и жизнь», газета «Известия», рекламное агентство «РАГИ» и др. Многие положения Международного кодекса рекламной практики были восприняты Законом Российской Федерации «О рекламе». Такой же реко-

мендательный характер носит и Кодекс рекламной практики Ассоциации работников рекламы, принятый 21 января 1992 г. на собрании членов Ассоциации работников рекламы. Во введении к этому кодексу отмечено, что его нормы не могут противоречить нормам действующего законодательства.

В настоящее время в стадии разработки находится и Российский кодекс рекламной практики, вывешенный для обсуждения в Интернет.

Статья 3 Закона «О рекламе» исключила из числа органов, могущих регулировать отношения, связанные с рекламной деятельностью, органы власти субъектов Российской Федерации. Общеправовым классификатором отраслей законодательства, утвержденным Указом Президента Российской Федерации от 16 декабря 1993 г., нормативные акты о рекламе отнесены к законодательству о культуре. Конституцией Российской Федерации общие вопросы культуры отнесены к совместному ведению Российской Федерации и ее субъектов (подпункт «е» пункта 1 статьи 72 Конституции Российской Федерации). В связи с этим, Законодательное собрание Омской области 7 мая 1996 г. приняло Постановление № 91 «О запросе в Конституционный суд Российской Федерации по проверке конституционности ст. 3 Федерального закона «О рекламе». Кроме того, Законодательным Собранием Омской области 7 мая 1996 г. было принято постановление № 92 «О законодательной инициативе Омской области по внесению дополнения в ст. 3 Федерального закона «О рекламе», к которому прилагался проект Федерального закона «О внесении дополнения в ст. 3 Федерального закона «О рекламе».

Предлагалось дополнить абзац 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» после слов «иных федеральных законов» словами «и законов субъектов Российской Федерации»\*28. С запросом о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона «О рекламе» обратилась в Конституционный суд Российской Федерации и Московская городская дума, которая исходила из того, что законодательство о рекламе не упомянуто ни в статье 71 Конституции Российской Федерации, ни в ее статье 72 (предметы совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов) и, следовательно, рекламная деятельность может регулироваться нормативными актами субъектов Российской Федерации. Запросы Законодательного Собрания Омской области и Московской городской думы были рассмотрены Конституционным судом Российской Федерации 4 марта 1997 г. Своим постановлением Конституционный суд признал статью 3 Федерального закона от 18 июля 1995 г. «О рекламе» соответствующей Конституции Российской Федерации, «поскольку она распространяется на регулирование тех отношений в области рекламной деятельности, которые относятся к сфере гражданского законодательства и составляют основы единого рынка».

Как известно, Постановление Конституционного суда является окончательным, не подлежит обжалованию, вступает в силу немедленно после его провозглашения и действует непосредственно. Так сказано в статье 79 Федерального конституционного закона «О Конституционном суде Российской Федерации».

Представляется небесспорным утверждение Конституционного суда, о том, что статья 3 Закона «О рекламе» распространяется на регулирование тех отношений в области рекламной деятельности, которые относятся к сфере гражданского законодательства. Как в статье 3, так и в пункте 1 статьи 1 Закона «О рекламе» говорится о том, что этот Закон регулирует отношения, возникающие «в процессе» производства, размещения и распространения рекламы. То есть речь идет не об отношениях по производству, размещению и распространению рекламы, а об отношениях, возникающих после отношений по производству, размещению и распространению рекламы. Этот вопрос был подробно исследован выше в комментарии к статье 1 Закона «О рекламе». Если отношения по производству, размещению и распространению рекламы являются гражданско-правовыми, так как возникают в основном из договоров подряда и аренды, то отношения, возникающие в про-

цессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются не гражданским, а административным правом. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, являются, по нашему мнению, административно-правовыми по следующим причинам:

1. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, не являются имущественными. Они регулируются не договором, а Федеральным законом «О рекламе». Имущественными являются только отношения по производству, размещению и распространению рекламы. Утверждение Конституционного суда в пункте 2 описательной части его постановления о том, что Закон «О рекламе» распространяется и на отношения по производству, размещению и распространению рекламы, ссылка при этом на пункт 3 статьи 1 Закона «О рекламе» необоснованна, так как пункт 3 статьи 1 противоречит пункту 1 этой статьи и части 2 статьи 3 названного Закона, согласно которым Закон «О рекламе» регулирует только те отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

2. Одной из сторон этих отношений является орган государства – федеральный антимонопольный орган (его территориальные управления), осуществляющий исполнительно-распорядительную деятельность и реализующий свои властные полномочия в соответствии со своей компетенцией. Это подтверждается статьями 24, 26, 27, 29 Закона «О рекламе».

3. Эти отношения возникают против воли одной из сторон. Так, нарушение установленных Законом «О рекламе» требований к рекламе влечет за собой ответственность по решению органа государства, в частности антимонопольного органа, независимо от воли нарушителя.

4. В качестве санкции к нарушителю законодательства о рекламе применяются меры административной ответственности, о чем свидетельствует, например, статья 29 (о контррекламе) и статья 31 (об административной ответственности за ненадлежащую рекламу, отказ от контррекламы и непредоставление информации) Закона «О рекламе». В Законе «О рекламе» не указаны меры гражданско-правовой ответственности, к которой можно привлечь нарушителя законодательства о рекламе. Не указаны и меры уголовной ответственности за это. И в том и в другом случае имеется только ссылка на действующее гражданское и уголовное законодательство.

5. Законом «О рекламе» предусмотрены меры административного принуждения за невыполнение административных предписаний органов государства – ГАК и его территориальных управлений.

6. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители в процессе производства, размещения и распространения рекламы занимают неодинаковое юридическое положение не только по отношению к органам государства – ГАК и его территориальным управлениям, – но и по отношению друг к другу. Так, согласно статье 22 Закона «О рекламе» рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

7. Установлен административно-процессуальный порядок рассмотрения ГАК и его территориальными управлениями дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Что касается утверждения Конституционного суда о том, что Закон «О рекламе» регулирует отношения, относящиеся к основам единого рынка, а установление правовых основ единого рынка согласно статье 71 Конституции РФ относится к ведению Российской Федерации, то это утверждение является совершенно правильным. Конституционный суд при этом только упустил из виду, что речь идет об установлении правовых основ. Основы – это исходные, главные положения чего-нибудь. Установление правовых основ единого рынка Российской Федерации вовсе не исключает, а, наоборот,

предполагает принятие на базе этих основ правовых актов субъектами Российской Федерации. Речь идет о неурегулированных в основах вопросах рекламной деятельности, например о неэстетичной и эротической рекламе, об особенностях рекламы на одежде и т.д.

Запрет на распространение рекламы на иностранных языках не следует понимать буквально. Не является, на наш взгляд, нарушением этого запрета указание названия рекламируемой продукции на языке ее производителя, например компьютер «Pentium-100» или тонеры для копировальных аппаратов «Xerox» или «Sharp». Не является нарушением и названия на иностранном языке зарубежных рекламодателей, например «Sony» или «Panasonic», а также названия экспортируемой нами продукции как на русском, так и на иностранном языке, например «Russian vodka». В то же время рекламу «Вас ждет отличный шопинг» следует, по нашему мнению, рассматривать как нарушающую пункт 2 статьи 5 комментируемого Закона. Нарушающей Закон «О рекламе» следует рассматривать и рекламу, в которой искажается русский язык или в которой содержится ненормативная лексика или, жаргон, так как это не русский язык. Так, в рекламе радиостанции «Ностальжи» содержался такой вопрос: «И чо платят? Чо ты с ней до сих пор не сотрудничаешь?» В рекламе предстоящего выступления группы «Юрая Хип» содержалась такая фраза: «Выше их никого нет!».

Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 1996 г. «Об утверждении Правил, обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке установлено, что с 1 мая 1997 г. запрещается продажа на территории Российской Федерации импортных продуктов питания без информации о них на русском языке. В связи с этим реклама таких продуктов питания также запрещена, так как не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации. Правила, обеспечивающие наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке, помимо информации о составе, пищевой ценности, сроках годности, условиях хранения и способах приготовления, стране и фирме-производителе продуктов питания и рекомендаций по использованию для биологически активных пищевых добавок, требуют еще информацию на упаковке, этикетке или листе-вкладыше об условиях применения ввозимых в Россию продуктов питания, включая противопоказания при отдельных видах заболеваний.

Думается, что требование информации о противопоказаниях продуктов питания при отдельных видах заболеваний, в том числе и в рекламе, следовало бы предъявлять как к ввозимым из-за рубежа, так и к продуктам питания, производимым в нашей стране. С 1 января 1998 г. на основании постановления Правительства Российской Федерации от 17 мая 1997 г. «О маркировании товаров и продукции на территории Российской Федерации знаками соответствия, защищенными от подделок» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, № 21, ст. 2487) запрещена реализация на территории Российской Федерации определенных товаров и продукции без знаков соответствия, защищенных от подделок. Естественно, что реклама таких запрещенных к реализации товаров и продукции не допускается. В связи с изложенным, следовало бы в части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» вместо слов «... к производству и реализации...» написать «... к производству или реализации...», то есть недвусмысленно запретить рекламу не только товаров, которые запрещено производить и реализовать в России, но и тех, которые производятся в других странах, но запрещено реализовать в нашей стране, или товаров, которые не запрещено производить в нашей стране, но запрещено реализовать без выполнения определенных требований, например без знаков соответствия. 16 июня 1997 г. Правительством РФ было установлено, что с 1 января 1998 г. запрещается продажа на

территории Российской Федерации определенных товаров при отсутствии информации о сроках их службы (годности). Реклама таких товаров не допускается.

В качестве примера товаров, запрещенных к производству и реализации, реклама которых запрещена, можно привести радиоэлектронные средства, запрещенные к ввозу и эксплуатации на территории России. Это радиостанции (радиоудлинители телефонных каналов) типа «Тамагава», «Синал», «Ягуар», «Пантера», работающие на частотах авиации и спецслужб, и другие радиоэлектронные средства.

Запрещается также реклама товаров и услуг, в случае, если эти действия являются наказуемыми в уголовном или административном порядке. Например, реклама покупки и продажи государственных наград, трудовых книжек, порнографических произведений и т.п.

Пунктом 3 пятой статьи Закона запрещается реклама товаров и реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено.

Статья 49 ГК Российской Федерации предусматривает возможность для юридических лиц заниматься определенными видами деятельности только на основании специального разрешения (лицензии). Естественно, что и рекламировать свою деятельность и ее результаты можно только при наличии лицензии. В настоящее время наиболее полный перечень видов деятельности, требующих лицензии, приведен в постановлении Правительства Российской Федерации от 24 декабря 1994 г. № 1418 «О лицензировании отдельных видов деятельности». В том же постановлении указаны органы, которым предоставлено право выдачи лицензии. В литературе высказано не лишнее оснований мнение о том, что это постановление следует считать недействительным, так как оно издано не до, а после вступления в силу статьи 49 ГК, то есть после 8 декабря 1994 г., когда виды подлежащих лицензированию видов деятельности должны устанавливаться только законом, а не иными нормативными актами /10/. Несмотря на это, указанное выше постановление Правительства и изданные в соответствии с ним нормативные акты субъектов Российской Федерации продолжают действовать.

Значительные трудности возникают для рекламы по радио, когда она передается, например, в виде песни, частушек или стихов. Следует ли выполнять требования об указании лицензии и выдавшего ее органа в этом случае, а также в рекламе на газонах, одежде, сувенирной рекламе (брелоках, авторучках, перочинных ножах и т.д.), рекламе с помощью авиасредств? Дело в том, что пункт 3 настоящей статьи Закона «О рекламе» для указанных видов рекламы исключения не делает. Единственное исключение сделано для устной рекламы, так как речь идет о соответствующих письменных, визуальных отметках. Следовательно, устная реклама на пресс-конференциях, например или презентациях освобождена от необходимости упоминать о лицензии и органе, выдавшем ее /10/.

Тот же вопрос можно задать в отношении пометки «подлежит обязательной сертификации», предусмотренной пунктом 4 комментируемой статьи. Как указано в статье 1 Закона Российской Федерации от 10 июля 1993 г. «О сертификации продукции и услуг», сертификация продукции – это деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. Статья 7 указанного Закона запрещает рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия. Это противоречит Закону «О рекламе», который такого запрета не содержит, не обязывает рекламопроизводителей и рекламораспространителей требовать от рекламодателя предъявления сертификата на рекламируемый товар, как это делается в отношении лицензии на определенный вид рекламируемой деятельности. Сертификат соответствия выдается на конкретную партию товара в отличие от гигиенического сертификата, кото-



рый выдается на вид товара и служит официальным подтверждением безопасности продукции для здоровья человека при соблюдении определенных условий.

Статьей 16 Закона «О рекламе» предусмотрено, что предупреждению о вреде курения должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, а при распространении рекламы другими способами – не менее 5% рекламной площади (пространства). По нашему мнению, пометка о номере лицензии и наименовании органа, выдавшего эту лицензию, а также пометке «подлежит обязательной сертификации» должно быть выделено такое же количество эфирного времени и рекламной площади (пространства). Отсутствие такого требования в Законе приводит к тому, что в целях экономии эти пометки в периодической печати передаются в сокращенном виде или таким шрифтом, который невозможно прочесть без увеличительного стекла. Помимо тех запретов на рекламу, которые содержатся в настоящей статье, следовало бы, по нашему мнению, указать, какую музыку, какие отрывки из кинофильмов и художественных произведений и какие символы не могут быть использованы в рекламе. Это необходимо, чтобы реклама памперсов, например, не сопровождалась исполнением государственного гимна России, чтобы на мыле не был изображен двуглавый орел, а Петр Первый не призывал покупать японские телевизоры. Исходя из специального постановления «Е», уточняющего некоторые статьи Международного кодекса рекламной этики, к общим требованиям к рекламе следовало бы отнести и требования к товарам, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно когда эти свойства не заметны покупателю. В этом случае в рекламе должно обязательно быть указание на опасные свойства таких товаров, например: «Осторожно, товар ядовит! Читайте инструкцию по его применению» или «Осторожно, товар пожароопасен». По мнению Ю.Я.Вольдмана, статью 5 Закона «О рекламе» необходимо дополнить также указанием на то, что товарный знак допускается использовать в качестве рекламы только тех товаров, которые составляют более 50% общего числа товаров, производимых под этим товарным знаком, соответствующими юридическими или физическими лицами, которым он принадлежит. При наличии такого требования в Законе «О рекламе» можно было бы избежать споров по поводу рекламы «Довгань» и «Мартини», когда под этими товарными знаками производился не только алкоголь, но и другая продукция, хотя основным видом выпускаемой продукции был алкоголь. Надо полагать, что законодатели учтут эти замечания при внесении изменений и дополнений в Закон «О рекламе».

Как известно, требование корректности предполагает наряду с достоверностью также тактичность, пристойность, добропорядочность производимого сравнения. Примером некорректного сравнения рекламируемого товара с товарами других юридических лиц может служить когда-то транслируемая по Российскому телевидению реклама такого содержания: «Это вам не «Кола!» – «Доктор Пеппер!» и т.п.

Как отмечает Н.Е. Фонарева: «В законе (имеется в виду Закон «О рекламе») не случайно разделены понятия недостоверности и недобросовестности. Если первое связано с запретами искажения объективно существующей рыночной информации (чаще всего характеристик товара, работы, услуги), то второе связано с запретом на использование недобросовестных способов, направленных на опорочение конкурента, а также лиц, не пользующихся данным товаром, либо подачи самой рекламы в таком оформлении, которое приводит к смещению представлений потребителей о рекламируемом товаре с другими товарами (как правило, имеющими хорошую, устойчивую репутацию).

Примером не соответствующих действительности сведений в отношении гарантийных обязательств может послужить указание рекламодателями заниженных гарантийных сроков на импортную технику против сроков иностранных фирм-изготовителей.

Так, например, изготовителем телевизора «Сони» установлен гарантийный срок – два года, в то время как в рекламе указан один год. Следует при этом иметь в виду, что на основании Закона «О защите прав потребителей» гарантийный срок устанавливается изготовителем, а не продавцом.

В печати отмечались случаи недостоверности рекламы ряда лекарств, что чаще всего связано с тем, что их лечащие свойства не подтверждаются документально. Примером неподтвержденной документально рекламы с использованием терминов в превосходной степени может служить реклама самарской фабрики мороженого «Сам-По». В рекламе своего мороженого она не только некорректно сравнивала свою продукцию с мороженым немецкой фирмы по производству мороженого «Марс», что само по себе является нарушением статьи 6 комментируемого Закона, но и наделяла свое мороженое терминами «самое лучшее», не подтверждая это никакими документами. Комиссия ГКАП, куда обратилась с жалобой немецкая фирма, выдала самарской фабрике мороженого «Сам-По» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Интересный пример недобросовестной рекламы приведен начальником Хакасского территориального управления ГАК России Э.Р. Гофманом и начальником отдела этого управления П.А.Шалимовым. Общество с ограниченной ответственностью «КАМАЗсервис», расположенное в г. Абакане, опубликовало в газетах «Хакассия» и «Абакан» рекламу о предоставлении услуг, аналогичных услугам ТОО «Абаканский автоцентр КАМАЗ», используя в рекламе товарный знак (знак обслуживания) «КАМАЗ» без разрешения его владельца, что запрещено статьей 4 Федерального закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Эта реклама ввела в заблуждение потребителей в части появления в Абакане еще одного представителя головного предприятия «КАМАЗавтоцентр» г. Набережные Челны, кроме ТОО «Абаканский автоцентр КАМАЗ». Хакасским территориальным управлением ГАК России указанная реклама была признана недостоверной в части распространения ООО «КАМАЗсервис» не соответствующих действительности сведений в отношении исключительных прав рекламодателя на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица.

Примером неэтичной рекламы, нарушающей общепринятые нормы морали, является реклама прокладок. Еще одним примером неэтичной рекламы, нарушающей общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных образов в отношении религиозных и иных убеждений физических лиц, может служить реклама фирмы «Бенеттон». В рекламе изображался только что умерший больной СПИДом и «цветной» с автоматом за спиной, держащий в руках человеческую берцовую кость. Была запрещена не только эта реклама, но и реклама той же фирмы на такие мотивы, как «люди в контейнере», «корабль беженцев», «изображение силы», «испачканная в нефти водоплавающая птица», «работа детей», «штамп: реакция ВИЧ положительная» и «испачканная кровью одежда боснийского бойца». Суды Италии и Германии, где распространялась эта реклама, указывали, что концепция рекламы фирмы «Бенеттон» основана на явно циничной установке: чтобы привлечь внимание на фирму «Бенеттон», хороши все средства. Та же фирма «Бенеттон» в одной из своих реклам изобразила белого ребенка в наряде ангелочка и рядом с ним – чернокожего мальчика в костюме дьявола. Такая реклама является образцом рекламы, нарушающей общепринятые нормы морали путем употребления оскорбительных сравнений и образов в отношении расы физических лиц. Примером неэтичной рекламы, порочащей какой-либо товар, являлась реклама «Проктер энд Гэмбл», в которой известное российским потребителям мыло отшвыривалось как плохое. После представления, сделанного фирме Общественным советом по рекламе, указанная реклама была изменена.

Понятие «неэтичная реклама» не охватывает рекламу эротического характера. В проекте Закона «О рекламе», опубликованном в «Российской газете» 29 октября 1994 г. реклама эротического характера входила в более широкое понятие «пристойная реклама». На рекламу эротической продукции, видимо, следует распространить действие статьи 37 «Эротические издания» Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Она допускается в радио- и телепрограммах только с 23 часов до 4 часов по местному времени, если иное не установлено местной администрацией. Реклама эротического характера может быть размещена только в средствах массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах эротического характера, в запечатанных прозрачных упаковках и только в специально предназначенных для этого помещениях, расположение которых определяется местной администрацией.

Безусловно, заведомо ложная реклама является особо тяжким видом недостоверной рекламы. Заведомо ложной в такой рекламе может быть содержащаяся в ней информация как в целом, так и в определенной части. Мотивы и цели введения в заблуждение потребителя рекламы могут быть различными и для признания рекламы заведомо ложной значения не имеют. Сделка, совершенная под влиянием заведомо ложной рекламы, в соответствии с пунктом 1 статьи 31 Закона «О рекламе» и статьи 179 ГК РФ может быть признана недействительной как совершенная под влиянием обмана. Потерпевшему в этом случае возвращается виновным все полученное им по сделке и причиненные убытки.

Для признания рекламы заведомо ложной не имеет значения наличие потерпевших от такой рекламы. Достаточно потенциальной возможности ввода в заблуждение потребителей рекламы. Примером заведомо ложной рекламы может служить реклама открытого акционерного общества «Первый российско-американский фонд взаимных вложений «Большой», в рекламе которого указывалось, что фонд берет обязательства по выкупу акций у первоначальных владельцев через своих агентов. Между тем фонд, имея лицензию закрытого инвестиционного фонда, в соответствии с Положением об инвестиционных фондах и уставом осуществлял эмиссию ценных бумаг без обязательства их выкупа.

Заведомо ложной была и реклама фирмы «Горбрус» о первом коммерческом кладбище в Подмосковье. Главное место в рекламе занимала фотография входа на кладбище, на которой изображены отличной работы чугунная ограда, каменные ворота, а за ними ухоженные клумбы, подстриженные кусты и тенистые аллеи. В информации, помещенной рядом с фотографией, сообщалось о том, что площадь предоставляемых участков неограниченна. Эта информация была ложной, так как на коммерческом кладбище действовали те же нормативы, что и на других кладбищах. Фотография, указанная выше, тоже не соответствовала действительности, так как на кладбище не было ни единого дерева. Рядом с входом вместо клумб находились три вагончика, в которых располагалась администрация кладбища.

Имеет место распространение рекламы экспресс-тестов для диагностики инфицирования вирусом иммунодефицита человека. Согласно рекламе анализ можно делать как с помощью медработника, так и самостоятельно. Думается, что такую рекламу следует считать заведомо ложной, так как анализ крови на ВИЧ должен проводиться только в медицинском учреждении, имеющем специальную лицензию.

За рубежом за заведомо ложную рекламу предусмотрены более суровые санкции, чем в нашем законодательстве. Не будем брать примеры из практики США, но даже по законодательству соседней Литвы за ненадлежащую рекламу предусмотрен штраф в размере до 10% от суммы общих годовых поступлений фирмы.

Классический пример скрытой рекламы приведен одним из разработчиков Закона «О рекламе» профессором А. Пузановских в интервью «Российской газете», опубликованном 30 июня 1995 г. На вопрос корреспондента, что такое скрытая реклама, он ответил: «На наших телеэкранах популярным жанром становятся передачи типа «Лицом к ли-

цу». Это интервью в прямом эфире с известными людьми. И уважаемый артист, писатель, спортсмен вдруг красиво закуривает, ставит пачку определенных сигарет на стол перед собой либо демонстрирует определенную зажигалку и т.д. Это и есть своеобразно поданная скрытая реклама. 1 мая 1996 г. в телевизионной передаче «Аншлаг», в которой речь шла о творчестве артиста Михаила Евдокимова, участники передачи пили и расхваливали «Кремлевскую водку». Кстати, спонсором программы была организация, выпускающая эту водку, которая указанным выше образом обошла запрет рекламы алкогольных напитков по телевидению. Скрытой рекламой, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является реклама, влияющая на подсознание человека путем использования «25-го кадра». В кинофильм к двадцати четырем кадрам, проходящим в секунду, добавляют еще один с конкретной рекламой. Человеческий глаз чаще всего не улавливает лишний кадр, но подсознание срабатывает, и посетители кинотеатров бросаются покупать тот или иной товар.

Судя по информации одного из разработчиков Закона «О рекламе», ограничения времени демонстрации рекламы, приведенные в 11 статье Закона, взяты не «с потолка», а тщательно проработаны с тем, чтобы не разрушить передачи. Несмотря на такую «тщательную проработку», реклама у нас по закону не должна превышать 25% объема вещания в течение суток, а на Западе – всего 10-13%. Как следует из публикаций в периодической печати, ограничения, установленные комментируемой статьей Закона «О рекламе», не изменили отношения к ней слушателей и телезрителей. Она по-прежнему остается навязчивой и многими не воспринимается. 90% телевизионных зрителей «рекламную паузу» на дух не переносят: или переключаются в этот момент на другие каналы, или убирают звук, или идут на кухню заварить чайку, или вместе с близкими обсуждают закончившийся фрагмент передачи.

По поводу использования рекламы в виде «бегущей строки», о которой говорится в пункте 2 статьи 11, следует отметить, что не запрещается ее использование в радиопостановках и художественных фильмах без согласия правообладателей, так как «бегущая строка» не прерывает эти радиопостановки и фильмы.

В то же время, по мнению многих, следовало бы установить в Законе «О рекламе» перечень передач, в которых нельзя использовать рекламу в виде «бегущей строки» и которые нельзя прерывать любой рекламой вообще. В некоторых странах существуют различные правила трансляции рекламы по государственным и частным каналам. В Германии, например, по государственным каналам разрешается транслировать рекламные ролики до 20.00 часов. А на частных телекомпаниях такого запрета нет, и это приносит им больше прибыли. Однако для частных телекомпаний имеются также определенные ограничения. Им, например, разрешается прерывать трансляцию телефильма рекламным роликом, если его продолжительность менее 90 минут. Если больше, то возможны два рекламных блока. При этом, не имеет значения, кто является правообладателем художественного фильма. У нас же правообладатель может прерывать художественный фильм рекламой бесчисленное количество раз, что раздражает зрителей, ведет к негативному отношению к рекламе.

В последнее время, как отмечается в работах, посвященных рекламе, рекламодатели и рекламные агентства, которые специализируются в области прямой почтовой рекламы, все чаще рассылают вместо писем, проспектов или листовок рекламные видеокассеты и видеодиски. Что касается компьютеризированной рекламы, то в ряде стран существуют банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату необходимые сведения о своих организациях и выпускаемых ими товарах. Желющие приобрести какие-либо товары или услуги могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и получать необходимую им инфор-

мацию. Внедрение в нашей стране компьютеризованной рекламы делает только первые шаги. То же самое можно сказать и о средствах рекламы, основанных на сочетании источников компьютерной информации и кабельного телевидения. Такое сочетание представляет собой реклама в виде теле- и видеокаталогов. Об особенностях такой рекламы в комментируемом Законе ничего не говорится.

По поводу запрета распространения рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий в радиопрограммах с 7 до 22 часов местного времени, а также на первой и последней полосах газет, на первой и последней страницах и обложках журналов имеются противоположные мнения.

Несмотря на то, что запреты и ограничения, указанные в 16 статье, действуют и законодателю лишь предстоит решить вопрос о целесообразности их сохранения впредь, они довольно часто нарушаются, причем в основном центральными органами массовой информации. Особенно непростительным является игнорирование отмеченных ограничений «Российской газетой», учредителем которой является Правительство Российской Федерации. Так, на первой полосе № 248 этой газеты за 27 декабря 1996 г. помещена реклама полусладкого шампанского «Надежда» с изображением бутылки этого напитка.

Часто у лиц, связанных с рекламной деятельностью, возникал вопрос о том, распространяются ли соответствующие ограничения на рекламу пива. С 21 января 1997 г. этот вопрос не возникает, так как именно в этот день был опубликован в «Российской газете» и вступил в силу Федеральный закон от 10 января 1997 г. «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции». Часть вторая статьи первой Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции» была дополнена, в результате чего пиво перестало относиться к алкогольной продукции, следовательно, ограничения, установленные пунктом 1 статьи 16 Закона «О рекламе», на пиво не распространяются. И еще один вопрос, который возник по вине таможенных органов. Относятся ли ограничения, установленные для рекламы алкогольных напитков, к спиртосодержащим лекарствам? Этот вопрос кажется надуманным только на первый взгляд. Дело в том, что Государственный таможенный комитет РФ еще в 1995 г. направил начальникам таможенных управлений и таможен указание по поводу спиртосодержащих лекарств, согласно которому все настойки и бальзамы, продающиеся в российских аптеках и содержащие более 0,5% спирта, признаются алкогольными напитками. Между тем «лекарство» и «напиток» – это разные понятия, следовательно, ограничения для рекламы алкогольных напитков, не распространяются на рекламу спиртосодержащих лекарств.

Чтобы обойти ограничения, установленные пунктом 1 Статьи 16, рекламодатели и рекламораспространители прибегают к различным уловкам.

Так, в нарушение статьи 33 Закона «О рекламе» по телевидению транслировалась после 1 января 1996 г. реклама товарных знаков организаций, производящих в основном алкогольные напитки и табачные изделия, товарные знаки которых известны именно в таком качестве. К такой рекламе прибегли группа «Бакарди-Мартини», являющаяся известным производителем алкогольных напитков, фирма «Довгань», компания «Р.Джей. Рейнолдс Тобакко Интернейшенел С.А.», владеющая товарным знаком сигарет «Магна». Все они ссылались в свое оправдание на то, что под их товарными знаками выпускается кроме алкогольных напитков и табачных изделий и другая продукция. Все эти рекламодатели и их рекламораспространители не указали, о какой продукции идет речь в рекламе соответствующих товарных знаков. ГАК, рассматривавший указанные выше дела по признакам нарушения пункта 2 статьи 33 Закона «О рекламе», выдал предписания о прекращении

рекламы соответствующих товарных знаков. Решение ГАК в отношении рекламы «Довгань» было признано правильным арбитражным судом. Остальные нарушители предписания ГАК выполнили, не обращаясь в арбитражный суд. Применялись и другие способы обхода ограничений и запретов, установленных пунктом 1 статьи 16 и пунктом 2 статьи 33 Закона «О рекламе». Так, в популярных телевизионных программах ВГТРК «Маскишоу» и «Аншлаг», как бы по ходу передачи, рекламировалась водка «Кремлевская». Московский арбитражный суд признал правильным решение ГАК о наложении штрафа в размере 150 миллионов рублей на телевизионную компанию за нарушение пункта 2 статьи 33 Закона «О рекламе». Телекомпании «ОРТ» и «НТВ», телеканал «2x2» и Московская независимая вещательная корпорация (TV-6 Москва) распространяли по телевидению ролики с рекламой водки «Белый орел». В телевизионной рекламе главный герой с явными признаками алкогольного опьянения и в балетной пачке вдруг выходит на театральную сцену и на вопрос дирижера оркестра: «Ты кто?» отвечает: «Я – Белый орел». Рассмотрев дело о нарушении указанными выше телевизионными компаниями пункта 2 статьи 33 Закона «О рекламе», ГАК выдал им предписание о прекращении этого нарушения.

В отношении рекламы методов лечения, профилактики, диагностики и реабилитации следует обратить внимание на то, что она допускается при наличии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого не местными, а только федеральными органами исполнительной власти в области здравоохранения.

В настоящее время Общественный Совет по рекламе и рабочая группа Государственной думы при рассмотрении поправок к Закону «О рекламе» предлагают дополнить пункт 2 статьи 16 этого Закона абзацем следующего содержания: «Любые заявляемые в рекламе свойства лекарственных средств, средств для коррекции фигуры, изделий медицинского назначения, медицинской техники, а также методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации должны подтверждаться соответствующим сертификатом независимой экспертной организации». Предложение представляется разумным. Вместе с тем думается, что во избежание споров следовало бы указать, какую экспертизу можно считать в этом случае «независимой». Следует отметить, что необходимость понятийного определения «независимой экспертной организации» при решении вопроса о сертификате изделий медицинского характера и медикаментов отмечал при обсуждении поправок к Закону «О рекламе» президент Фонда поддержки рекламы **Варожейский при Владимире Анзетти**». Важнейшим принципом является то, что реклама, которая показывает способы похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается соответствующей методикой. Этот принцип поддерживает Медицинская ассоциация России. Медицинская ассоциация России солидарна с Общественным советом по рекламе и в оценке бесчисленных средств для похудения и коррекции фигуры, обещающей потрясающий результат без изнуряющей диеты и тренажеров. Такой же дезинформацией представляется реклама кремов, массажей и прочих нехирургических средств лечения необратимых геронтологических явлений, создающая иллюзию молодости Элизабет Тэйлор на фоне ровесниц X партсъезда.

Это также касается рекламы, утверждающей, что возрастных морщин можно избежать, более того, можно восстановить полностью гладкость, мягкость, ровность кожи лица.

Представляется необходимым, для установления единого подхода к рекламе, указание в нормативном акте отличия медикаментов от изделий медицинского назначения и особенно от пищевых добавок типа гербалайф, которые некоторое время усиленно рекламировались и реклама которых законодательно была ничем не ограничена. Вместе с тем нельзя не сказать, что первые шаги в части правового регулирования реализации пищевых

добавок сделаны постановлением Правительства Российской Федерации от 23 апреля 1997 г. «Об утверждении перечня товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, № 17, ст. 2020). В указанный перечень включены биологически активные добавки к пище, обладающие тонизирующим, гормоноподобным и влияющим на рост тканей организма человека действием, и некоторые другие пищевые добавки, а также пищевые продукты, содержащие эти пищевые добавки, и пищевые продукты нетрадиционного состава с включением несвойственных им компонентов белковой природы. Виды заболеваний, при которых противопоказано применение указанных товаров, определяются Минздравом РФ. Поскольку реализация этих товаров без отмеченной выше информации не допускается, не допускается и их реклама при отсутствии на этикетке, листке-вкладыше или маркировке соответствующей информации.

Уже возникал вопрос о том, является ли рекламой информация «Банка N.» в СМИ об изменении и процентных ставок по вкладам с указанием новых процентных ставок. «Банк N.» полагал, что это не реклама, так как она начиналась со слов «К сведению вкладчиков «Банка N.», следовательно, адресована определенному кругу лиц. Думается, что мнение «Банка N.» необоснованно, так как информация, о которой шла речь, фактически адресована не только вкладчикам «Банка N.», но и другим лицам и вызывает их интерес к «Банку N.», если другие банки предлагают, например, более низкую ставку по вкладам, чем «Банк N.».

Авторы ряда статей в периодической печати еще до банкротства знаменитой «МММ» предупреждали население о безответственной, недостоверной, лживой рекламе новоявленных компаний-благотетелей, которые с помощью голубковых оболванивали народ, обещая высочайшие проценты по вкладам. Предупреждения не помогли. Лживая реклама победила, а мошенники и их покровители отделались легким испугом из-за отсутствия правовых оснований для привлечения их к уголовной ответственности. Между тем, мы могли бы воспринять опыт некоторых стран, защищающих потребителей рекламы ценных бумаг. Во Франции, например, за рекламу ценных бумаг без разрешения предусмотрено лишение свободы на срок до пяти лет или штраф до двух с половиной миллионов франков. В Италии лицо, желающее предложить ценные бумаги населению, должно предварительно уведомить об этом Национальную Комиссию по обществам и биржам (НКОБ). С этого момента НКОБ осуществляет за ним надзор и может его обязать предоставить и опубликовать информацию, дающую потенциальным инвесторам возможность принять решение. Неспособность выполнить эти и другие требования, установленные НКОБ, рассматриваются как уголовное преступление и влечет за собой наложение ареста на рекламную деятельность.

В Великобритании осуществление инвестиционной деятельности без соответствующего разрешения, издание вводящих в заблуждение отчетов, совершение вводящих в заблуждение действий, нарушение правил осуществления рекламной деятельности рассматриваются как уголовные преступления.

Статья 18 противоречит понятию «реклама», которое содержится в статье 2 и пунктах 1 и 5 статьи 1 Закона «О рекламе», так как не призвана формировать или поддерживать интерес к определенному лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать их реализации, представляет интересы не определенных лиц, а общественные и государственные интересы, не преследует коммерческие цели. Поэтому то, что называется «социальной рекламой» правильней было бы назвать «социальной информацией» или «объявлением социальной направленности». Следует также сказать, что, как отмечалось в одной из газет, по мнению аналитиков, «социальная» реклама, одно время плотно прижившаяся,

например, на ОРТ, давно себя исчерпала. Более того, иной раз она приносит откровенный вред. В одной статье приводится в качестве примера мультфильм «Не будь таким злым, дядя» из серии «Сказки новой России», который вреден для детей, так как настраивает их против людей в милицейской форме.

Примером рекламы спонсоров и их товаров может служить реклама, транслируемая по телевидению во время игр «Поле чудес» и «КВН». Спонсорство осуществляется на основании договора между спонсором и спонсируемым, в котором определяются права и обязанности сторон. Как отметил один из разработчиков Закона «О рекламе»: «Мы впервые законодательно легализуем спонсорство. Правда, лишь в границах рекламной деятельности. В иную спонсор вмешиваться не вправе». Спонсорская деятельность способствует формированию и повышению имиджа спонсора в глазах его потенциальных клиентов. Спонсорство само по себе является рекламой, так как свидетельствует о том, что спонсор-рекламодатель заботится не только о себе, но и о своих клиентах, об обществе в целом, вкладывая деньги в различные проекты, организации культуры, искусства и другие, то есть в дела, которые не связаны с его деятельностью.

Следует отметить, что защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы осуществляется не только 20 статьей, но и другими статьями Закона «О рекламе». Об этом шла речь, например, в комментарии по поводу неэтичной рекламы. Согласно пункту 1 статьи 16 реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года.

По поводу использования образов несовершеннолетних в рекламе, указанной в пункте 2 статьи 20, в «Российской газете» за 27 января 1996 г. появилась статья А. Подымова, в которой утверждается, что образы несовершеннолетних можно использовать в рекламе товаров, «основными потребителями» которых являются дети. Думается, что такое толкование Закона является неправильным, так как в нем предусмотрена возможность использования образов несовершеннолетних в рекламе товаров, предназначенных только для несовершеннолетних.

Необходимо обратить внимание на то, что если требовать от рекламодателей предоставления документального подтверждения достоверности рекламной информации является правом рекламопроизводителя и рекламораспространителя, то требовать от рекламодателя предъявления лицензии или ее надлежаще заверенной копии является обязанностью рекламопроизводителя и рекламораспространителя, за невыполнение которой они могут быть привлечены к ответственности. Эта ответственность может наступить, если будет установлено, что рекламопроизводитель и рекламораспространитель не потребовали от рекламодателя соответствующей лицензии, несмотря на предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения своей обязанности об истребовании такой лицензии. В этом случае ответственность наступает на основании пункта 3 статьи 31 Закона «О рекламе». Иначе привлечь к ответственности рекламопроизводителя и рекламораспространителя за нарушение пункта 2 статьи 22 Закона «О рекламе» нельзя, так как в настоящее время такая ответственность не установлена ни этим законом, ни иным нормативным актом.

Следует отметить, что помимо антимонопольных органов, государственный контроль в области рекламы осуществляют также органы прокуратуры на основании Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации».

Касаясь полномочий антимонопольных органов в области рекламы, в частности их права направлять в правоохранительные органы материалы по признакам преступлений в области рекламы, следует обратить внимание на статью 182 Уголовного кодекса Россий-



ской Федерации, введенного в действие с 1 января 1997 г., предусматривающую уголовную ответственность за заведомо ложную рекламу. «Использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет». Из приведенного определения заведомо ложной рекламы видно, что оно шире, чем ее определение в статье 9 Закона «О рекламе». Реклама может быть заведомо ложной на основании Закона «О рекламе» и не содержать состава преступления, предусмотренного статьей 182 УК РФ.

В силу изложенного представляется необоснованным имевшее место заявление зам. председателя Московской городской думы Александра Крутова при обсуждении поправок к Закону «О рекламе» о том, что в настоящее время все вопросы, связанные с разрешением конфликтов в сфере рекламы, отнесены к ведению Антимонопольного комитета и игнорируются судебные органы, которые «работают быстрее». Во-первых, такое заявление противоречит статье 26, которая наделяет судебные органы определенной компетенцией по разрешению конфликтов в сфере рекламной деятельности. Во-вторых, заявление А. Крутова противоречит статье 28 Закона «О рекламе», наделяющей правами по разрешению конфликтных ситуаций органы саморегулирования в области рекламы, а также другим статьям Закона, например статье 31. В-третьих, заявление А. Крутова свидетельствует о его недостаточной информированности о работе судов г. Москвы и других регионов страны, которые рассматривают гражданские (и не только гражданские) дела в течение многих месяцев по разным причинам, в том числе в связи с отсутствием в стране органа, который на законном основании мог бы потребовать от них рассмотрения дел в установленные законами сроки и привлекал бы к ответственности виновных в нарушении сроков рассмотрения дел. Органы же Государственного антимонопольного комитета Российской Федерации в соответствии с действующим Положением обязательно рассматривают споры в сфере рекламной деятельности на позднее четырех месяцев со дня обращения к ним заинтересованных лиц.

Законодательством предусмотрено право антимонопольных органов заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики. На первый взгляд кажется, что такие соглашения не нужны, так как главное – соблюдение законодательства о рекламе. На самом же деле такие соглашения приносят немалую пользу их сторонам. Так, в соответствии с рекомендациями межведомственной комиссии по контролю за рекламной деятельностью, созданной в Рязанской области, антимонопольное управление и ассоциация работников печати этой области заключили соглашение о соблюдении правил и обычаев рекламной практики со средствами массовой информации области. Соглашение предусматривает обязательства антимонопольного управления и ассоциации работников печати доводить до средств массовой информации результаты мониторинга рекламной деятельности, обеспечивать их нормативно-методическими материалами, осуществлять обучение и консультации работников рекламных отделов и т.п. В свою очередь, средства массовой информации принимают обязательства по предупреждению появления в их изданиях или в эфире ненадлежащей рекламы. К соглашению присоединились десять рекламораспространителей, и выразили намерение присоединиться к соглашению несколько рекламных агентств. По мнению начальника рязанского территориального

управления ГАК, соглашение позволит отсеять значительную часть ненадлежащей рекламы, обусловленную незнанием законодательства.

Кроме мер, применяемых антимонопольными органами, к нарушителям законодательства о рекламе, некоторые меры, не предусмотренные этим законодательством, применяются Правительством России. Так, распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 сентября 1994 г. № 1410-р была приостановлена реклама АО «МММ» в государственных средствах массовой информации «в целях недопущения дезинформации населения, а также принимая во внимание обращение Генеральной прокуратуры Российской Федерации о том, что увеличивающийся объем рекламы АО «МММ» создает дополнительную социальную напряженность в обществе и препятствует скорейшему расследованию уголовного дела в отношении президента названного АО».

В целях усиления контроля за соблюдением законодательства о рекламе в некоторых антимонопольных органах введен специальный «реестр недобросовестных рекламодателей», который регулярно печатается в прессе.

Беспрепятственный доступ ко всем документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, кроме сотрудников антимонопольных органов, имеют и другие лица, в частности, прокурор на основании статьи 22 Федерального закона «О прокуратуре Российской Федерации».

Согласно статье 2 Закона контрреклама – это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Несмотря на то, что в пункте 1 статьи 29 указано на обязанность нарушителя осуществить контррекламу в случае установления факта нарушения законодательства о рекламе, это не следует понимать буквально. Не всякое нарушение законодательства о рекламе влечет за собой обязанность осуществления контррекламы. Если, например, необоснованное употребление в рекламе слова «только», «лучший» и тому подобных безусловно влечет за собой обязанность контррекламы, то отсутствие в рекламе лицензируемой деятельности номера лицензии и наименование органа, выдавшего ее, не может быть опровергнуто контррекламой так же как, не может быть опровергнуто отсутствие в рекламе отметки «подлежит обязательной сертификации». Иногда в контррекламе указано содержание решения антимонопольного органа о контррекламе. Контррекламу обязан осуществить нарушитель от своего имени, а не от имени антимонопольного органа. В противном случае непонятно, зачем согласовывать ее содержание с антимонопольным органом.

Касаясь права антимонопольных органов принимать решение о полном или о частичном приостановлении рекламы в случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, корреспондент газеты «Известия» Б. Пиляцкий отмечает, что это право противоречит статье 16 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», согласно которой деятельность средства массовой информации может быть приостановлена только по решению учредителя или суда. Думается, что это неправильно. В статье 16 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» речь идет о приостановлении деятельности средства массовой информации вообще, а не частично. В Законе же о рекламе говорится о приостановлении только рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы. Таким образом, противоречие между статьей 29 Закона «О рекламе» и статей 16 Закона «О средствах массовой информации» вряд ли существует.

Примером приостановления рекламы может послужить уже упоминавшееся решение о таком приостановлении, принятое Хакасским территориальным управлением ГАК России в отношении рекламы ООО «КАМАЗ сервис», которое незаконно использовало в рекламе товарный знак (знак обслуживания) «КАМАЗ» и не выполнило решение об осу-

шествовании контррекламы, содержание которой должно было быть им согласовано с Хакасским территориальным управлением ГАК. Как указано в разделе 4 Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного приказом ГАК от 13 ноября 1995 г. № 147 и зарегистрированного в Министерстве юстиции РФ 28 ноября 1995 г. (регистрационный номер 985), под неисполнением в срок решения об осуществлении контррекламы понимается уклонение от исполнения, либо несвоевременное исполнение, либо несоблюдение в установленном решением сроки указанных в нем средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы, либо непредоставление в срок достаточных доказательств осуществления контррекламы.

При принятии решения о полном или частичном приостановлении рекламы Комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе ГАК или его территориального управления должна учитывать степень вины нарушителя и наступившие последствия, а также является ли осуществление рекламы основным видом деятельности нарушителя или обслуживающим его основную деятельность. В решении о полном или частичном приостановлении рекламы должны быть указаны наименование нарушителя, место его нахождения, реклама как вид деятельности, которая подлежит приостановлению полностью или в соответствующей части (в какой именно части), факты, свидетельствующие о неисполнении в установленный срок решения об осуществлении контррекламы, нарушения, допущенные при исполнении решения об осуществлении контррекламы, в частности, в отношении чего имели место эти нарушения (средства распространения, характеристики продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы), порядок обжалования решения. Копия решения о полном или частичном приостановлении рекламы направляется сторонам по делу, а также рекламодателю, если нарушителем является рекламодатель и (или) рекламопроизводитель, в трехдневный срок со дня его вынесения.

Как указано в пункте 2 статьи 29, полное или частичное приостановление рекламы прекращается при исполнении нарушителем решения об осуществлении контррекламы.

Касаясь содержания рекламы, ответственность за которое несет рекламодатель, следует отметить, что указание в рекламе номера лицензии и органа, выдавшего ее, а также пометка «подлежит обязательной сертификации» входит в содержание рекламы, так как содержание представляет собой совокупность всех элементов определенного объекта, в частности рекламы. Ее элементами, в случаях, предусмотренных Законом «О рекламе», являются указанные выше пометки. Поэтому за отсутствие этой информации в рекламе ответственность несет рекламодатель. Рекламодатель не несет ответственность за содержание рекламы. В связи с этим указание Судебной палаты по информационным спорам при Президенте Российской Федерации и Союза журналистов России от 15 июня 1995 г. о том, что в соответствии с Законом о средствах массовой информации редакторы и редакции несут полную ответственность за все публикуемые материалы, утратило силу. Это подтверждается статьей 22 Закона «О рекламе», согласно которой рекламодатель вправе, но не обязан требовать от рекламодателя предоставления документального подтверждения достоверности рекламной информации. В той же статье 22 Закона «О рекламе» указано, что рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны предоставлять им соответствующую лицензию или ее заверенную копию, если его деятельность подлежит лицензированию. В Законе (статье 30) не предусмотрена ответственность рекламопроизводителя и рекламодателя в случае изготовления и распространения рекламы рекламодателя, не имеющего лицензию. Выход из этого положения видится в том, что антимонопольный орган выдает в этом случае рек-

ламопроизводителю и рекламораспространителю предписание о прекращении изготовления и распространения рекламы при непредъявлении рекламодателем лицензии, если его деятельность подлежит лицензированию. В случае нарушения этого предписания в дальнейшем рекламоизготовитель и рекламораспространитель привлекаются к административной ответственности на основании статьи 31 Закона «О рекламе».

В статье А.Козырева «Девушка б/к выйдет замуж в капстрану» («Конкурент», 1995, № 1) отмечалось: «Редакции рекламных изданий честно предупреждают: за содержание рекламных объявлений они ответственности не несут! После же прочтения творений безвестных гениев становится ясно, что никто не отвечает за грамотность, стиль и даже смысл опубликованного». И дальше автор приводит примеры безграмотной и непонятной рекламы, в которой явно отсутствует смысл. С утверждением автора о том, что никто не несет ответственности за такую рекламу, можно согласиться. Но не потому, что отсутствует закон, на основании которого можно за это привлечь к ответственности, а потому, что компетентные органы этот закон не применяют в силу различных причин. Так, за рекламу, в которой имеются слова «Насекомые. Везде», можно привлечь к ответственности рекламодателя на основании статьи 9 Закона «О рекламе» как за заведомо ложную рекламу. За рекламу «Тараканы. С гарантией» можно привлечь рекламодателя к ответственности по статье 7 Закона «О рекламе» как за недостоверную рекламу. На основании той же статьи можно привлечь к ответственности за такую рекламу, как «Реанимация мягкой мебели». Сочетание «б/к» в рекламе может повлечь за собой ответственность рекламодателя за нарушение пункта 1 статьи 5 Закона «О рекламе», согласно которому реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и на русском языке. Слова «на русском языке» в статье 5 Закона «О рекламе» следует понимать не только в смысле рекламы, написанной русскими буквами, но и рекламы, имеющей смысл на русском языке. Если сочетание «б/у» в рекламе понятно, так как это общепринятое сокращение, о смысле которого можно прочесть в «Словаре сокращений русского языка», то сочетание «б/к» применительно к девушке бессмысленно, так как это сочетание согласно упомянутому словарю означает «батарея противокатерная», или «башенный кран», или «боевой курс», или «боевой комплект». То же можно сказать о сочетании в рекламе слов «щи на м/б», так как согласно «Словарю сокращений» «м/б» означает «может быть», или «мостовой батальон», или «магнитный барабан», или «маневренная база», или «масштаб», или «местная батарея».

Лишены смысла, хотя и написаны русскими буквами такие рекламные объявления, которые приводятся в статье А.Козырева, «Уст. а/сиг. рем. хол-ков», или «Изг. мет. зерк. пот.», или «Стекл. утепл. лодж.», и за такого рода рекламу следовало бы привлекать рекламодателей к ответственности за нарушение пунктов 1 и 2 Закона «О рекламе». Что касается слова «Грузопер» в рекламе, то это слово можно употреблять, если его разделить на два и написать как «груз. пер.», так как это сокращение является общепринятым. За содержание в рекламе слов «Сниму порчу. С гарантией» и «Приворожу навсегда» можно привлечь рекламодателей к ответственности за нарушение статьи 7 Закона «О рекламе», запрещающей присутствие в рекламе не соответствующих действительности сведений в отношении гарантийных обязательств и ссылок на какие-либо гарантии потребителю услуг или, при наличии оснований, нарушение статьи 9, запрещающей заведомо ложную рекламу.

Необходимо отметить, что, по данным, содержащимся в докладе председателя ГАК России Л.А. Бочина на шестом заседании межгосударственного Совета по антимонопольной политике, нарушителями законодательства о рекламе являются в основном рекламодатели, которые совершили в 1995 году 90% нарушений от их общего числа.

К ответственности за нарушение законодательства о рекламе могут быть привлечены только юридические или физические лица – индивидуальные предприниматели, кото-

рые являются рекламоделателями, рекламопроизводителями или рекламораспространителями, и только за действия, указанные в статье 30 Закона «О рекламе». Ответственность должностных лиц за нарушение законодательства о рекламе не предусмотрена. Она не предусмотрена не только Законом «О рекламе», но и Кодексом РСФСР об административных правонарушениях. Этим Кодексом не предусмотрена также ответственность юридических лиц за любые административные правонарушения и ответственность физических лиц за нарушение законодательства о рекламе. «Хозяйствующие субъекты не являются субъектами правоотношений, регулируемых этим Кодексом. Перечень субъектов административной ответственности и понятие административного правонарушения содержится в главе 2 КоАП РСФСР. Этот перечень является исчерпывающим, а понятие административного правонарушения, как виновного деяния физического лица, расширительному толкованию не подлежит», – указано в постановлении Президиума Московского городского суда от 23 августа 1995 г. по делу № 44г-423. В связи с этим их административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе наступает только по Закону «О рекламе».

Следует отметить, что административная ответственность за нарушение правил распространения рекламы предусмотрена также статьей 60 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Однако только в Законе «О рекламе» указаны конкретные меры такой ответственности. При реализации пункта 1 комментируемой статьи следует руководствоваться нормами глав 25 и 59 и статьями 15, 151, 152 ГК РФ, а также статьей 12 Федерального закона от 26 января 1996 г. «О введении в действие части второй Гражданского кодекса Российской Федерации».

При применении пункта 2 статьи 31 следует иметь в виду, что административная ответственность в виде штрафа до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом, применяется антимонопольными органами за сами нарушения, указанные в этом пункте, а не за невыполнение их предписаний о прекращении нарушений законодательства о рекламе и решений об осуществлении контррекламы.

Что касается уголовной ответственности, предусмотренной частью второй пункта 2 статьи 31, за ненадлежащую рекламу, совершенную повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, то такая уголовная ответственность не предусмотрена ни действующим Уголовным кодексом Российской Федерации, ни Уголовным кодексом, действующим до него, и не только для юридических лиц, к которым применяются меры административной ответственности, но и по отношению к индивидуальным предпринимателям. Поэтому часть 2 пункта 2 статьи 31 Закона о рекламе в настоящее время не действует, хотя и не отменена. В действующем с 1 января 1997 г. УК РФ предусмотрена уголовная ответственность только за один вид ненадлежащей рекламы – заведомо ложной (статья 182 УК). К уголовной ответственности по этой статье могут быть привлечены индивидуальные предприниматели за использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб. Профессор А. Яковлев, говоря о заведомо ложной рекламе, отмечает, что это уголовно наказуемый пример недобросовестной конкуренции, «то есть такая форма недобросовестной конкуренции, когда умышленно завышается подлинное качество товара или оказываемых услуг, приписываются или значительно завышаются их реальные достоинства, свойства и основные характеристики либо принижается фактическое качество товаров и услуг, предлагаемых конкурентами. Уголовная ответственность наступает в случае, когда этими действиями причиняется значительный ущерб»/10/. Понятие «значительный ущерб» относится к оценочным. Является ли ущерб значительным

для потерпевшего в каждом отдельном случае, определяет суд с учетом всех обстоятельств дела. Понятие «заведомо ложная реклама» в УК РФ значительно шире, чем в статье 9 Закона «О рекламе». В качестве мер наказания за это преступление предусмотрены штраф в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательные работы на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо арест на срок от трех до шести месяцев, либо лишение свободы на срок до двух лет.

Следует отметить, что за рубежом, например в Германии, уголовная ответственность установлена не только за заведомо ложную рекламу, но и за иные преступления в области рекламы. По мнению некоторых работников антимонопольных органов, за правонарушения в области рекламы, например за недобросовестную или недостоверную рекламу, можно применять как нормы Закона «О рекламе», так и нормы Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». При этом отдельные из этих работников полагают, что за ненадлежащую рекламу, как одну из форм недобросовестной конкуренции, необходимо применять меры, предусмотренные антимонопольным законодательством, так как эти меры в ряде случаев более суровы, чем те, которые предусмотрены Законом «О рекламе». Думается, что приведенные мнения необоснованны, так как из статьи 10 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», посвященной недобросовестной конкуренции, Федеральным законом от 25 мая 1995 г. «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» исключена ненадлежащая рекламная деятельность как форма недобросовестной конкуренции. Существующие в настоящее время меры уголовной и административной ответственности за правонарушения в области рекламы было бы целесообразным, по мнению Ю.Я.Вольдмана, дополнить такой мерой ответственности (она могла бы быть дополнительной к мерам уголовного наказания за заведомо ложную рекламу или применяться как мера административной ответственности), как запрет на рекламу в течение определенного срока.

В отличие от Указа Президента Российской Федерации от 10 июля 1994 г. «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», в котором Государственному комитету по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур было поручено определить порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе, Закон «О рекламе» обходит молчанием вопрос о порядке рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе. Однако такой порядок был утвержден Приказом Государственного комитета Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 13 ноября 1995 г. № 147. Поэтому целесообразно привести некоторые наиболее важные положения этого порядка.

Для рассмотрения каждого конкретного дела образуется Комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Ход заседания Комиссии фиксируется в протоколе, который подписывается председателем Комиссии. В отсутствие сторон (их представителей) дело может быть рассмотрено лишь в случаях, когда имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела. Неявка заинтересованных лиц не является препятствием к рассмотрению дела. Дело рассматривается по месту нахождения рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, совершившего нарушение. Это правило следовало бы, по нашему мнению, изменить, так как оно препятствует территориальным антимонопольным органам рассматривать де-

ла о нарушении законодательства о рекламе, распространяемой центральными средствами массовой информации по всей территории России и потребляемой на местах. Важно, на наш взгляд, не только местонахождение рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, но и местонахождения потребителей рекламы.

Рассмотрение дел о ненадлежащей рекламе территориальными антимонопольными органами тех регионов, в которых распространяется реклама центральными средствами массовой информации, образумило бы эти средства, привело бы к прекращению систематического нарушения ими законодательства о рекламе.

В некоторых регионах дела о нарушениях законодательства о рекламе возбуждаются органами прокуратуры. При этом ссылаются на статью 22 Закона Российской Федерации от 17 января 1992 г. «О прокуратуре Российской Федерации» в редакции Закона Российской Федерации от 17 ноября 1995 г. В указанной статье 22 указано, что прокурор или его заместитель по основаниям, установленным законом, возбуждает производство об административном правонарушении. Это право прокурора, вероятно, не относится к правонарушениям в области рекламы, так как согласно статье 25 Закона «О прокуратуре Российской Федерации» дело об административном правонарушении может быть возбуждено прокурором только в отношении должностного лица. Между тем действующим законодательством не установлена административная ответственность должностных лиц за нарушение законодательства о рекламе. Таким образом, в соответствии с изложенным выше и пунктом 2.1 «Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» дела о нарушениях рекламного законодательства рассматриваются только по заявлениям юридических и физических лиц, чьи права и законные интересы нарушены в связи с этим, а также по собственной инициативе Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур и его территориальных управлений.

На практике возникает и такой вопрос. Следует ли применять по делам о нарушениях рекламного законодательства двухмесячный срок давности, предусмотренный статьей 38 КоАП РСФСР, по аналогии, учитывая, что в Законе «О рекламе» такой срок не установлен. Думается, что этого не следует делать, так как, в отличие от гражданского процессуального законодательства (статья 10 ГПК РСФСР), административное законодательство не предусматривает возможность его применения по аналогии.

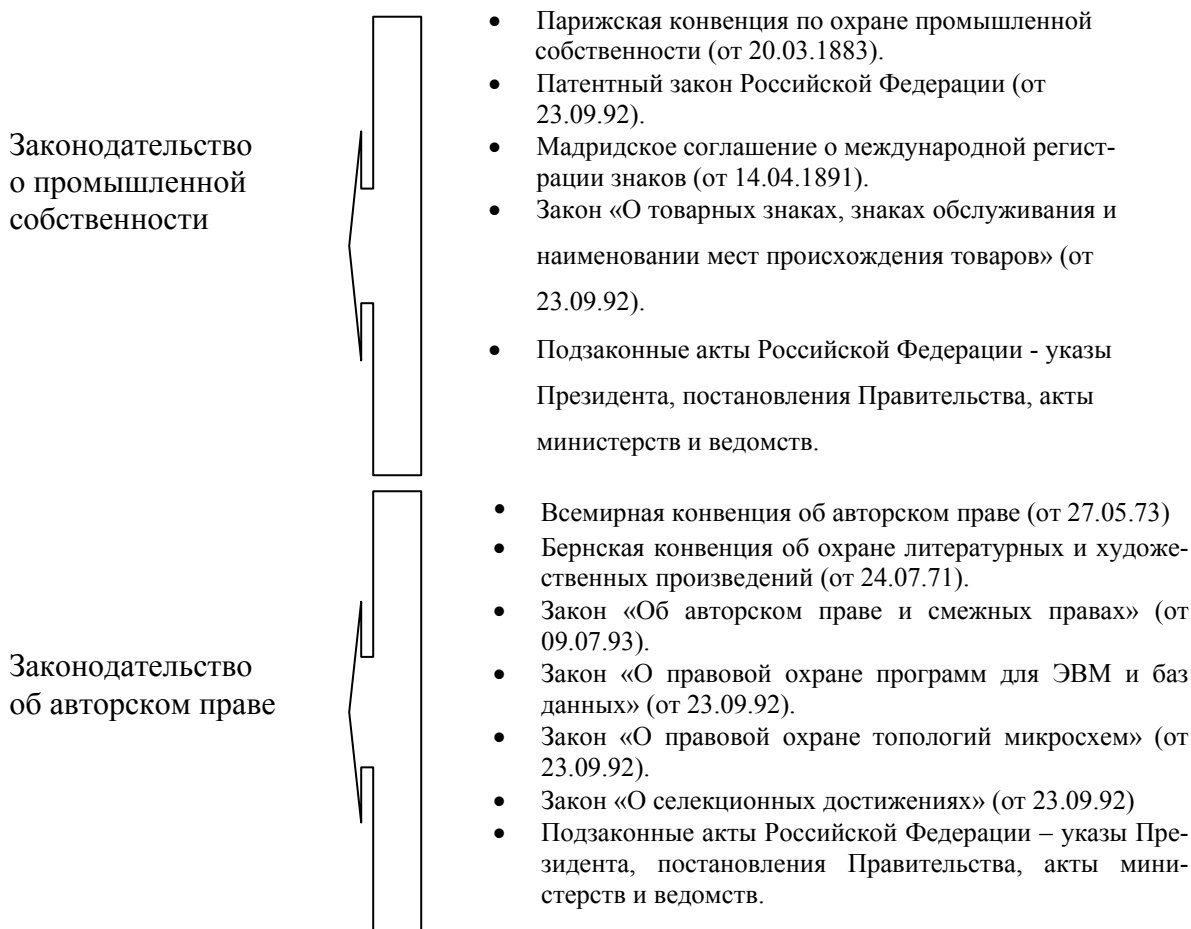
#### *4.6. Авторское право в рекламе*

В соответствии с российским законом «Об авторском праве и смежных правах» авторское право регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства. Данный закон, таким образом, имеет непосредственное отношение к рекламным разработкам (стратегические и тактические концепции РК, результаты рекламных исследований, базы данных и т.п.) и продукции (рекламные объявления и статьи, разработки элементов фирменного стиля, фото-, радио- и телевизионная рекламная продукция).

Вопрос об авторском праве помимо «чисто правового» имеет и еще очень важный практический аспект. Он заключается в том, что даже трудноуловимое заимствование элементов рекламы у конкурента, чаще всего «играет на руку» этому конкуренту и отнюдь не способствует росту имиджа рекламодателя, осуществившего такое заимствование. Поэтому интересы каждой серьезной компании, занимающейся рекламной деятельностью, должны очень строго подходить ко всему комплексу вопросов авторского права.

Вопросы авторского права и ответственности за его нарушение в практике рекламной деятельности в значительной мере могут осложняться множественностью участников рекламного процесса, то есть фактом существования, помимо рекламодателя, рекламопроизводителя и его соавторов, рекламораспространителя и иных посредников, участвующих в создании и продвижении рекламной продукции и информации.

С учетом того, что характер рекламной продукции (информации) весьма разнообразен специалистам в области правового регулирования рекламной деятельности следует учитывать следующую структуру законодательства об интеллектуальной собственности, включающую в себя в качестве составляющих Законодательство о промышленной собственности и Законодательство об авторском праве<sup>2</sup>.



<sup>2</sup> Усков В.В. Авторское право в рекламе./Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – №4, – С. 18-24.



**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ**

1. В чем сущность этических проблем создания рекламной продукции?
2. Что такое «дутая» реклама?
3. Какие органы осуществляют негосударственное регулирование рекламной деятельности?
4. В чем суть саморегулирования? Какие органы его осуществляют?
5. Приведите классификацию уровней саморегулирования рекламы.
6. Перечислите основные задачи и функции Общественного совета по рекламе.
7. Перечислите уровни деятельности Международной ассоциации рекламодателей (ИАА).
8. Назовите основные задачи и направления деятельности Ассоциации рекламодателей и Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА).
9. Каковы основные органы государственного регулирования рекламной деятельности?
10. В чем цель создания и основные задачи МКРП?
11. Каковы основные нормы рекламных посланий, очерченные в МКРП?
12. Цель и задачи принятия Закона «О рекламе».
13. Основное содержание Закона «О рекламе».
14. Какое определение рекламы дается в Законе?
15. В чем сущность «ненадлежащей» и «контррекламы»?
16. В чем общность и различие понятий «реклама» и «рекламная информация»?
17. Какие нормативно-правовые акты, помимо Закона «О рекламе» входят в рекламное законодательство?
18. Какие органы могут регулировать отношения, связанные с рекламой?
19. Приведите примеры отличий, имеющих в российском и зарубежном законодательстве о рекламе.
20. Каково значение авторского права в рекламе?

## Глава 5. Менеджмент рекламы

Рекламная деятельность выступает как мощная индустриальная отрасль экономики, система, в первую очередь, объединяющая тысячи фирм – рекламодателей, рекламных агентств и бюро с их отделениями и филиалами, в работе которых заняты миллионы сотрудников. Характер развития этой системы во многом определяется социально-экономическим потенциалом и эффективностью управления этой отраслью на различных уровнях – на государственном (правовое, законодательное обеспечение рекламной деятельности), на уровне крупных ассоциаций предпринимателей (промышленников, банкиров и др.) и, наконец, на уровне отдельных организаций рекламодателя, рекламных агентств, исследовательских и иных организаций.

Перспективы и направления развития рекламной деятельности в современных условиях зависят от совершенствования системы управления этой деятельностью, то есть от рекламного менеджмента. *Сфера рекламного менеджмента* представляет собой систему взаимодействующих структур (организаций, учреждений, агентств, рекламных служб и их подразделений), каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе. В центре этой системы находятся рекламодатели, то есть государственные, частные или общественные организации, которые формируют (выделяют) финансовые средства для рекламной поддержки своих интересов и организационных задач. Для их реализации рекламодатели используют те или иные средства распространения рекламы, которые позволяют «нацелить» рекламу на определенные рынки и группы потребителей.

### 5.1. Цели и функции рекламного менеджмента

*Основные цели рекламного менеджмента* сводятся к достижению наибольшей отдачи от затрат на рекламу при минимизации последних путем оптимизации структур и процессов управления рекламной деятельностью на всех его уровнях – национальном, региональном, отраслевом и уровне отдельных предприятий (фирм).

*Субъектами рекламного менеджмента* выступают представители руководства фирм рекламодателя и рекламных агентств, руководители отдельных рекламных служб, сотрудники рекламных подразделений, то есть те люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы.

*Объекты рекламного менеджмента* – это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия – потенциальные потребители, торговые посредники, широкие слои населения.

*Основные функции рекламного менеджмента* сводятся к следующим:

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
2. Планирование рекламной деятельности.
3. Организация и руководство реализацией поставленных целей и задач.
4. Контроль выполнения рекламных мероприятий.

Как уже отмечалось, центральное место в системе рекламного менеджмента занимают рекламодатели, которые выполняют основную роль в выполнении названных выше функций, при этом отправной точкой их управленческой деятельности выступает организация проведения рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий. При решении этой задачи рекламодатель взаимодействует с целым рядом учреждений и организаций.

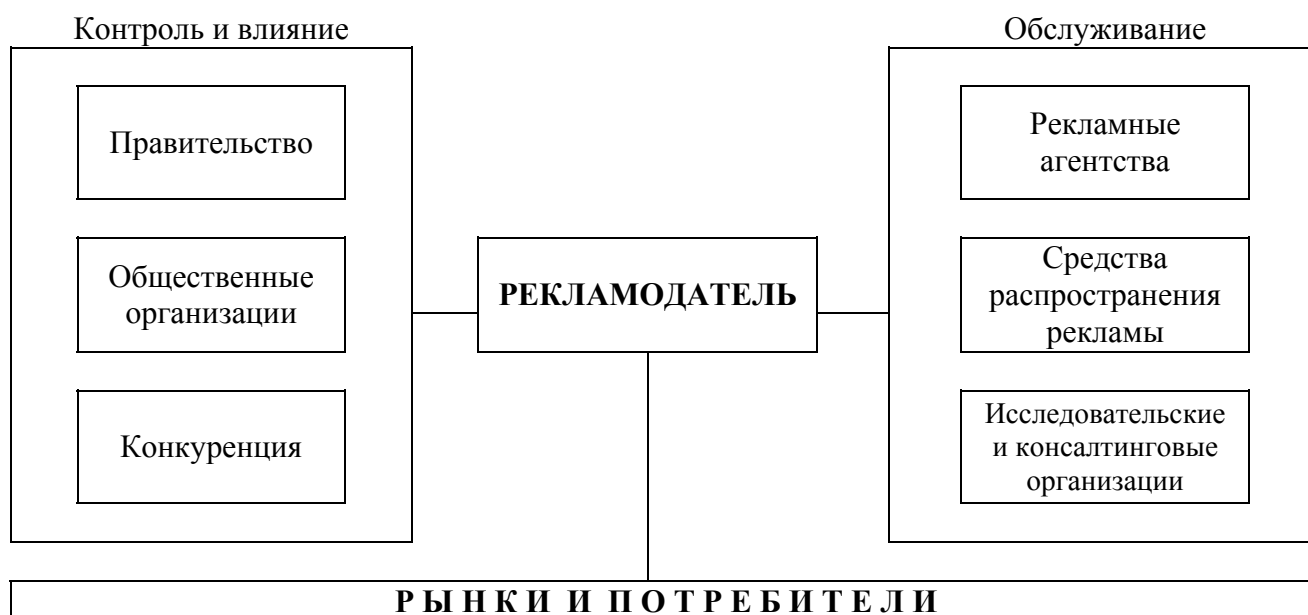


Рис. 5.1. Основные компоненты системы рекламного менеджмента

С точки зрения реальной теории и практики рекламного менеджмента, наиболее важным представляется проследить взаимоотношения рекламодателя с обслуживающими организациями, прежде всего с рекламными агентствами и СМИ, что будет сделано несколько позже.

### 5.2. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Система информационного обеспечения рекламной деятельности является структурной составляющей системы маркетинговой информации фирмы. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы заключаются в полноте, достоверности и объективности информации, ее разумной достаточности для принятия эффективных управленческих решений, а также ее систематизации с целью удобства поиска и использования отдельных данных. Рекламная информация может быть подразделена на следующие основные виды:

1. Внутрифирменная текущая информация.
2. Внешняя текущая маркетинговая информация.
3. Первичная информация, получение которой требует проведения специальных мероприятий (обследований).

**Внутрифирменная текущая информация** – это информация, которая формируется внутри фирмы, – бухгалтерские, финансовые, статистические показатели, показатели динамики и структуры сбыта продукции, сведения о движении затрат, денежных средств, трудовых ресурсов и т.д. Данный вид информации наиболее доступен и совершенен. В совокупности этих данных для рекламодателя особую важность представляют сведения о натуральных и стоимостных показателях динамики реализации тех видов продукции, которую он предполагает рекламировать, а также об имевших место затратах на рекламу.

**Внешняя текущая маркетинговая информация** – информация о внешней маркетинговой среде, данные о клиентурных рынках, контактных аудиториях потребителей, пресса, публикации различных исследовательских организаций, консалтинговых фирм,

справочники, информационные бюллетени и т.д. В эту группу входят также данные торговой статистики отрасли. В зарубежной практике в ряде отраслей некоторые торговые ассоциации заключают договора об обмене и сводке информации, которую совместно используют. К внешней текущей информации можно отнести и данные систематически проводимых переписей. Так, к примеру, Бюро переписей США регулярно разрабатывает данные в форме показателей по 11 подразделениям розничной торговли, разбитых, в свою очередь, на 66 классификационных групп.

**Данные специальных исследований** – маркетинговых, рекламных исследований, выборочных опросов, исследования покупательского поведения и другие. Существует практика выборочного изучения продаж в розничной сети. Информация, полученная этим путем, достаточно дорогостоящая, предполагает относительно большие затраты заинтересованных лиц, особенно при условии их разработки по специфическим разрезам. Так, к примеру, американская фирма «А.К.Нильсен» составляет выборку продовольственных магазинов и аптек, достаточно точно репрезентирующую розничную сеть США, и составляет обзоры под названием «Розничный индекс Нильсена». В этих обзорах содержатся сведения о продажах, закупках, торговых запасах, их распределении по магазинам, данные о ценах, упаковке и т.д. по восьми крупнейшим регионам США. Помимо получения «готовой» информации, клиент может заказать и получить разбивку этих данных по районам, соответствующим его собственным сбытовым территориям. К специальным исследованиям относятся также отчеты потребительских панелей, регистрирующие покупки семей по различным товарным группам, и данные ревизии домашних запасов – виды и объемы этих запасов, длительность их хранения и др. /58/.

### ***5.3. Планирование и контроль рекламной деятельности***

Планирование рекламной деятельности представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов.

Осуществляя планирование своей деятельности, рекламодатель преследует следующие задачи:

- реализацию стратегических и тактических целей;
- реализацию своей индивидуальности в глазах своих сотрудников, а также партнеров, потребителей и т.п.;
- конкретное определение перспектив, точного перечня направлений рекламной деятельности, мероприятий и критериев для оценки их выполнения;
- осуществление возможности последующего контроля за достижением определенных результатов и корректировки отдельных целей и задач в соответствии с меняющимися условиями;
- возможность прогнозирования многих нестандартных ситуаций и соответствующих реакций при их возникновении;
- существенное упорядочение и упрощение процесса управления.

Планирование позволяет осуществлять комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы, координировать эти меры с общей маркетинговой политикой в области товарной, сбытовой и ценовой стратегии, более точно определять необходимый уровень затрат на рекламу, повышая тем самым эффективность расходования бюджета.

*Планирование средств рекламы* – процесс обдумывания эффективного использования рекламного времени и пространства для достижения маркетинговых целей. Идеаль-

ный момент или диапазон для предоставления потребителям рекламного обращения носит название «*апертура*». Это, как правило, момент или период времени, когда потребитель находится в «коридоре поиска» (режиме покупки) или ищет более подробную информацию, чтобы вступить в этот коридор.

Согласно /63, с.290-315/ маркетинговые источники, используемые для планирования средств рекламы, подразделяются следующим образом:

- Модели распространения.
- Модели сбыта.
- Рекламные модели конкурентов.
- Календарные модели.

*Модели распространения.* Успех большинства марок во многом зависит от сети розничных торговцев, представляющих товар на рынке. Агенты, имеющие слабую дистрибьюторскую сеть, могут оказаться неспособными использовать даже хороший рыночный потенциал. Однако рекламное воздействие может быть спланировано даже при существовании неудовлетворительных дистрибьюторских моделей.

*Региональные модели сбыта.* Планы рекламодателя обычно предполагают различное количество рекламы, предназначенной для каждой территории сбыта. Для определения географии финансовых вложений в рекламу используются отчеты по сбыту с каждого рынка.

*Рекламные модели конкурентов.* Конкурирующие компании могут активно бороться за отдельные рынки и регионы сбыта, в то время как накал борьбы на других практически исчезает. Этот факт должен учитывать рекламодатель, концентрируя затраты на рекламу в отношении последних.

*Календарные модели сбыта.* Временная привязка размещения рекламы должна отражать календарь и сезонность продаж. Для осуществления такой увязки специалисты, планирующие размещение рекламы, должны проанализировать тенденции потребительского спроса, выявляемые из ежемесячных отчетов о продажах.

К творческим источникам можно отнести особенности темы, обращения и использование творческого потенциала.

*Особенности темы.* Творческое воплощение рекламы обычно связано с местом ее размещения. Так, высокотехнологические товары эффективно рекламировать в специальных прессовых изданиях, стиральный порошок – по телевидению, а информацию о распродажах – на щитах около магазина.

*Особенности обращения.* Творческая тактика может влиять на выбор средств распространения рекламы. Так, содержание или интонация рекламного обращения может указывать, что одна телевизионная программа подходит для размещения данной рекламы, а другая – нет.

*Исследование творческого исполнения.* Компании часто проводят сканирование реакции аудитории на рекламное обращение и, хотя его результаты предназначены для творческих подразделений, они могут использоваться и при планировании размещения рекламы.

Эффективный выбор средств и носителей рекламы во многом определяется широтой и доступностью информации о размере и параметрах аудитории, стоимости рекламных сообщений и временем трансляции.

*Популярность средств рекламы.* Для прогнозирования популярности различных средств рекламы учитывается размер целевой аудитории, фактор, насколько эта аудитория отражает особенности целевого рынка, а также социально-экономические и демографические факторы, включая интересы, стиль жизни, модели потребления и другие особенности, свойственные потребителям.

*Параметры средств рекламы.* Не вся информация о средствах рекламы может иметь количественное выражение и, поэтому, необходимо использовать и качественные параметры, такие, как интерес аудитории к отдельной программе, печатному СМИ, доверие к ним, их способность увлечь аудиторию развлекательностью или информацией и др.

*Прогнозирование стоимости средств рекламы* осуществляется на основе тщательной и точной оценки услуг, которые получит рекламодатель за конкретное пространство и время размещения рекламы.

Планирование *продолжительности рекламной кампании* определяется финансовыми возможностями рекламодателя, циклами потребления (промежуток времени между покупкой и повторной покупкой), аналогичными затратами конкурентов. Для учета последних целесообразно определять так называемую *долю голоса* (процент рекламных сообщений об одной торговой марке в каком-либо средстве рекламы по отношению ко всем сообщениям об этом продукте или услуге), которая сравнивается с интенсивностью конкурирующих рекламных потоков.

*Стратегии планирования средств рекламы.* Важнейшим источником маркетинговой и рекламной информации являются данные розничного сканирования в кассовых аппаратах, а также разработка базы данных индивидуальных предпочтений продуктов.

Стратегии продолжительности проведения рекламных кампаний выступают в двух основных видах. *Стратегия непрерывности* представляет собой компромисс между учетом финансовых возможностей и интенсивностью РК. *Пульсирующие* (волнообразные) модели – это модели рекламного графика, в котором время и пространство запланированы на непрерывной, но неравномерной основе: за более низкими уровнями следуют более высокие. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Пульсирующая модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий. *Модели со взлетами* – это модели, характеризуемые периодами интенсивной активности (взлетами), за которыми следуют периоды отсутствия рекламы, называемые пробелами.

Графически это может быть представлено так /63;с.301-302/:



Рис. 5.2. Пульсирующий вариант модели объема вложений в реклам.

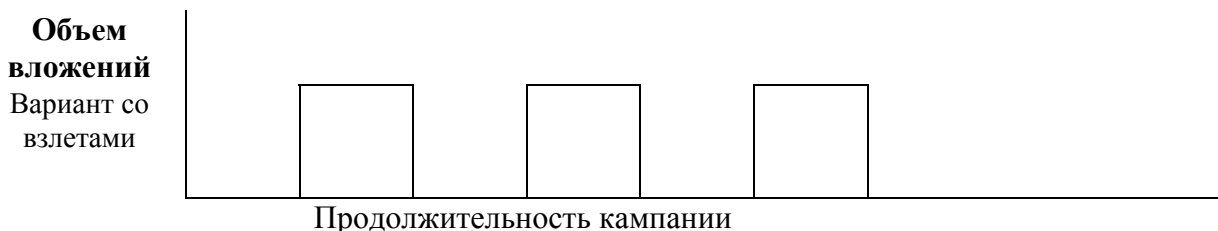


Рис. 5.3. Тактика непрерывности: пульсирующая и со взлетами

Стратегия взлетов оправдывает себя лишь при условии наличия уверенности в существовании так называемого *эффекта последствия* последней рекламы. Следующий взлет в этом случае нужно планировать тогда, когда этот эффект начинает ослабевать (см. рис.5.4.).

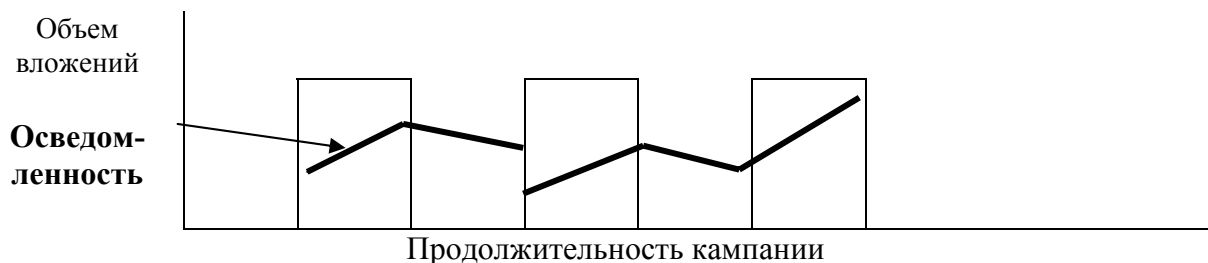


Рис. 5.4. Тактика со взлетами, поддерживающими рост осведомленности

Планирование рекламной деятельности тесно связано с осуществлением контрольных функций выполнения запланированных мероприятий. Контроль, как и планирование, представляет собой органический элемент любого управленческого процесса. Можно выделить следующие специфические цели контроля рекламной деятельности:

1. Анализ соответствия рекламной деятельности фирмы международному кодексу рекламной практики и национальным правовым требованиям.
2. Координация главных направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией и коммуникационной политикой фирмы.
3. Обеспечение эффективности различных видов рекламной деятельности на этапах их подготовки, проведения и при оценке достигнутых результатов, расчет количественных показателей этой эффективности.

Осуществление эффективных контрольных функций подразумевает должную постановку статистического учета в организации рекламодателя – наличие системы показателей рекламной деятельности, их текущее измерение и регистрацию. Статистический контроль заключается в анализе структуры, динамики и взаимосвязи этих показателей. На основе результатов статистического контроля осуществляется моделирование и прогнозирование отдельных видов рекламной деятельности, расчеты эффективности рекламных мероприятий и оценка факторов, ее определяющих.

### Классификация видов контроля

В зависимости от времени проведения	По характеру поставленных целей	В зависимости от объекта контроля	По типу субъекта контроля	По уровням контроля (кто контролирует)
Предварительный	Стратегический	Выполнения планов	Внутрифирменный	Рекламная служба фирмы
Промежуточный	Тактический	Бюджета рекламы	Внешний	Маркетинговая служба фирмы
Итоговый		Экономической эффективности и др.		Государственный и общественный контроль

*Предварительный контроль*, как правило, осуществляется на этапе планирования различных видов рекламной деятельности и состоит в оценке полноты и правильности представления в планах основных целей, задач и установок, отдельных мероприятий, стоимостных показателей, отображения форм и видов контроля. *Промежуточный контроль* – это текущий контроль выполнения отдельных мероприятий, нормативов, измерение отдельных достигнутых результатов. Комплексный анализ выполнения всех поставленных задач осуществляется на этапе *итогового контроля*.

Этапам стратегического планирования и тактических решений соответствуют *стратегический и тактический* виды контроля.

Объекты контроля могут быть самыми разнообразными – общие и частные итоги выполнения планов рекламной деятельности, стоимостные, трудовые и натуральные показатели расходования средств, суммарные показатели затрат, экономическая, социальная и коммуникативная эффективность и т.д.

*Внутрифирменный контроль* может осуществляться силами рекламной или маркетинговой служб фирмы, а *внешний* – органами государственного и общественного контроля (правовые органы, налоговые службы и др.).

### 5.4. Роль рекламных агентств и СМИ в системе рекламного менеджмента

Главная роль рекламных агентств (РА) заключается в продвижении рекламной информации от рекламодателю к потребителю, в «добавлении ценности рекламируемых продуктов» путем приложения профессиональных усилий к созданию, размещению или совершенствованию рекламы. Главная идея деятельности РА, по словам известного основателя и владельца американского РА Лео Барнетта заключается в том, что «мы хотим, чтобы покупатели кляли товар, а не рекламу» /63, с.127, 132/.

Основные задачи РА состоят:

- в проведении в жизнь идей или рекламных усилий своих клиентов;
- в обеспечении профессионализма в создании и подаче рекламных сообщений;
- в реализации своих задач на основе принятых норм и правил;
- в постоянном развитии индустрии рекламных услуг и развитии особого вида бизнеса, связанного с их предоставлением.

Можно говорить о двух основных видах РА:

**Агентства полного сервиса** обеспечивают реализацию всех рекламных запросов клиента и выполняет четыре основных функции – управление счетом (состоит в обеспечении взаимодействия между клиентом и агентством для обеспечения уверенности в том, что агентство наилучшим образом сосредоточивает свои ресурсы на нуждах клиента), создание рекламы, планирование и оплата рекламы в СМИ и проведение исследований.

**Специализированные агентства** выполняют отдельные определенные функции (творческие, исследовательские, закупку площади и времени в СМИ, либо специализируются на отдельных аудиториях (например, молодежи), отдельных отраслях (здравоохранение, компьютеры, шоу-бизнес). Бизнес-агентства специализируются в торговых коммуникациях.



Среди специализированных агентств можно выделить:

- ориентированные на промышленность (приборостроительную, медицинскую, фармацевтическую и т.д.);
- агентства национальных меньшинств (США, стереотипы и язык рекламы);
- творческие мастерские – небольшие агентства, реализующие творческие задачи клиента;
- агентства, реализующие услуги по закупке в СМИ;
- внутрифирменные агентства (примерно 5% от их общего числа);
- агентства людей свободных профессий;
- виртуальные агентства, для которых теряется понятие привычного офиса, которые часто объединяют лиц свободных профессий. Они, как правило, работают дома или в офисах своих клиентов, общаются через посредство компьютеров. Их совещания проводятся либо в режиме телеконференций, либо они арендуют на коротких срок какие-то помещения, принося туда все необходимое для работы.

В экономически развитых странах работа рекламных агентств (агентов) оплачивается либо по *комиссионной системе* (форма оплаты, при которой агентство получает определенный процент, обычно около 15% от издержек на СМИ), либо *посредством выплаты гонораров* (форма оплаты, при которой агентство получает с клиента вознаграждение на основе своих почасовых ставок заработной платы). Наиболее часто используется алгоритм, в соответствии с которым рекламодатель выкупает у СМИ определенное время или площадь, а СМИ осуществляют выплату РА определенного процента от этой уплаченной рекламодателем суммы. Имеет место и практика, когда СМИ просто предоставляют РА фиксированные скидки в пределах 10-15%, что и является главной основой их существования.

Среди особых форм взаимоотношений СМИ и РА можно отметить следующие:

- РА оптом выкупает рекламное время или площади и продает их в розницу;
- СМИ предоставляют РА дополнительные скидки за большие объемы времени, площади или большее количество клиентов;
- разнообразные бартерные сделки (например, когда рекламодатель оказывает определенные услуги работникам РА или СМИ – оплата жилья и т.п.).

Диапазон существующих РА на рынке рекламных услуг весьма широк – от агентств, насчитывающих десятки сотрудников, до РА, имеющих миллионные обороты. Кроме того, существуют (пока еще популярные в России) «внутрифирменные» агентства или рекламные службы. В США на их долю приходится менее 5% от общей численности РА. В России этот процент намного значительнее.

### **5.5. Структура управления и организация деятельности рекламных служб и РА**

Организация рекламной деятельности подразумевается как процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы рекламодателя или рекламного агентства, так и системы управления их деятельностью и практической реализации целей, задач и планов фирмы. Исходя из этого, к основным организационно-управленческим задачам рекламных организаций относятся:

1. Подбор персонала и обеспечение материально-технических условий деятельности рекламных служб.
2. Функциональное структурирование отдельных подразделений.
3. Распределение обязанностей руководителей подразделений, работ между сотрудниками.

4. Отработка системы делегирования задач, работ и полномочий подчиненным, ответственности за их исполнение.

5. Обеспечение эффективного взаимодействия, позволяющего предупреждать конфликтные ситуации между подразделениями, работниками, внутренними и внешними структурами.

6. Управление финансово-экономической деятельностью фирмы.

7. Социальный менеджмент.

8. Осуществление комплексного контроля деятельности фирмы, ее подразделений и работников.

Рекламная служба фирмы, как правило, не может не взаимодействовать с внешними рекламными организациями – рекламными агентствами и другими рекламными службами, эффективность деятельности которых по отдельным направлениям выше, а стоимость услуг – ниже, чем у фирмы рекламодателя. В силу этого управленческие процессы не ограничиваются внутренними рамками, что накладывает отпечаток на организационную структуру рекламной службы.

Принцип единоначалия чаще всего реализуется в небольших рекламных фирмах, в крупнейших же руководящие функции могут выполнять десятки и сотни управленцев, специализирующихся на отдельных направлениях работы. Управляющий (управляющие) рекламной службой чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу.

Организационная структура национальной рекламной службы зависит от следующих факторов:

1. Уровня развития рыночной экономики.

2. Размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности.

3. Особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации, группы целевого воздействия.

4. Традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии (преимущественной ориентации на внутренние или внешние рекламные службы и т.д.).

Вряд ли можно говорить о некоей типовой или оптимальной структуре рекламной службы, так как каждая фирма-реklamодатель имеет свою специфику. Примерная организационно-управленческая структура рекламной службы может выглядеть примерно таким образом:

**Управляющий рекламной службой (отделом)**

Творческий отдел	Отдел коммуникаций и размещения рекламы	Отдел маркетинга рекламной службы	Производственный отдел
Художники	Отдел информационно-рекламных материалов	Отдел маркетинговых рекламных исследований	Типография
Оформители (дизайнеры)	Отдел по работе со СМИ	Отдел планирования	Студии (фото-, аудио-, видео-, теле- и т.п.)
Текстовики	Отдел по работе с рекламными агентствами	Отдел <b>public relations</b>	Производство (цехи, мастерские и др.)
Редакторы	Отдел размещения рекламы	Отдел стимулирования сбыта	

В функции **управляющего**, помимо обеспечения общего руководства и координации работы отделов, входит утверждение планов работы, проведения рекламных кампаний, макетов рекламных материалов, подписание договоров с внешними организациями, рекламными агентствами, проработка бюджета создания рекламной продукции и др. Управляющий рекламной службой должен быть коммуникабельным, способным аккумулялировать идеи, грамотно излагающим свои мысли профессионалом, обладать смелостью в выработке стратегии и принятии решений, умением выгодно показать и продать свой «товар» и другими важными качествами руководителя (юмор, способность поощрять хорошо работающих, умение разрядить напряженную обстановку и т.д.).

Творческо-исполнительские функции (написание текстов и составление макетов рекламных сообщений, художественное оформление и редактирование рекламных материалов и т.д.) реализует **творческий отдел**. Достаточно широка сфера деятельности **отдела коммуникаций и размещения рекламы**. Он осуществляет подготовку, размещение и рассылку информационно-рекламных материалов, различного рода контакты с внешними организациями, партнерами и потенциальными потребителями, средствами массовой информации, переписку и работу с письмами.

На **отдел маркетинга** возлагаются обязанности, связанные с проведением маркетинговых исследований потребителей, рынка, каналов распространения рекламной информации, исследованием эффективности рекламы, функции планирования и контроля, связей с общественностью – проведение ярмарок, выставок, пресс-конференций и т.п., разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Производство и тиражирование рекламной продукции: разнообразных печатных материалов, аудиовизуальной продукции, рекламных сувениров и других изделий – осуществляет **производственный отдел** рекламной службы.

Как уже отмечалось, организации рекламодателя не часто могут полностью избежать тех или иных контактов с **рекламными агентствами**, которые в силу своей специфики более профессионально и эффективно решают многие вопросы рекламной практики. Их относительная независимость позволяет оценивать различные маркетинговые ситуации более объективно, а чрезвычайно широкая сфера интересов их клиентов предоставляет возможность накапливать и совершенствовать опыт работы в самых различных направлениях. На основе этого опыта рекламные агентства могут разрабатывать компетентные рекомендации по обеспечению комплексного, системного подхода к рекламе. Будучи постоянным промежуточным звеном, посредником между рекламодателем и СМИ, они приобретают устойчивые и надежные связи, позволяющие размещать и «продвигать» рекламную информацию более оперативно и с меньшими затратами.

Основными показателями имиджа рекламного агентства выступает длительность его деятельности на рынке рекламных услуг, наличие квалифицированных специалистов, количество и солидность его клиентов, ассортимент, качество и стоимость оказываемых услуг. Обычно выделяют два типа рекламных агентств – с полным циклом услуг и специализированные агентства, работающие в конкретных достаточно узких областях (например, в области рекламы на транспорте, на фасадах и торцах высотных домов и т.д.).

Организационно-управленческая структура рекламных агентств схожа со структурой рекламных служб фирм, однако она часто более разветвлена и (по причине своей самостоятельности) включает в себя дополнительно отдел исполнения заказов, кадровую службу и финансово-хозяйственный отдел.

В структуре рекламных служб и агентств может быть обособлена **группа заказов**, тесно взаимодействующая с творческим отделом. В ее обязанности входит обеспечение тесных контактов с клиентами, демонстрация всем заинтересованным лицам своих работ, реклама деятельности рекламного агентства, оказание различного рода консультаций по выбору и особенностям отдельных рекламных услуг.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что входит в сферу рекламного менеджмента?
2. Перечислите основные цели, субъекты и объекты рекламного менеджмента.
3. Перечислите основные функции рекламного менеджмента.
4. Каковы основные виды рекламной информации, необходимой для управления рекламной деятельностью?
5. В чем достоинства и недостатки различных видов этой информации?
6. Перечислите цели и задачи планирования рекламной деятельности.
7. Какие маркетинговые источники используются для планирования средств рекламы?
8. Назовите основные модели стратегии РК.
9. В чем основная задача и цели контроля рекламной деятельности?
10. Проведите классификацию видов контроля рекламной деятельности.
11. В чем основные функции и задачи РА?
12. Что представляет собой РА полного сервиса?
13. Каковы виды, цели и задачи специализированных РА?
14. Каковы формы взаимоотношений РА и СМИ?
15. Каковы организационно-управленческие задачи рекламных служб (РА)?
16. От каких факторов зависит организационная структура рекламных служб (РА)?
17. Основные функции творческого отдела рекламной службы (РА)?
18. Перечислите основные функции и задачи отдела коммуникаций и размещения рекламы.
19. В чем состоят основные функции отдела маркетинга рекламной службы?
20. Какого рода задачи решает производственный отдел маркетинговой службы (РА)?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный бизнес представляет собой специфическую разновидность предпринимательской деятельности, в сфере которой организуются и исследуются процессы изготовления (производства), продвижения и потребления рекламного продукта и проводятся комплексные оценки эффективности отдельных видов рекламных материалов и мероприятий.

Управление рекламной деятельностью должно основываться на знаниях особенностей формирования рынка товаров и услуг, теоретико-методологических основ рекламной деятельности и особенностей ее правового регулирования.

Принятие эффективных решений в области рекламной политики фирмы возможно лишь при условии хорошего знания всей разновидности форм рекламы, их достоинств и недостатков, умения выбирать приемлемые сочетания отдельных видов рекламы для практического использования в конкретной рыночной ситуации, исходя из финансовых возможностей рекламодателя, а также знания рекламного законодательства.

Принцип все более уверенного практического применения современных видов рекламы (радио-, телевизионной, компьютеризованной, прямой рекламы) должен сочетаться с учетом достоинств и возможностей совместного использования ее традиционных и современных форм.

Организуя и контролируя рекламную деятельность, квалифицированный предприниматель будет добиваться того, чтобы основные усилия сотрудников рекламных служб, в первую очередь, были направлены на расширение «рекламного кругозора» и поиск нетрадиционных, свежих идей для воплощения их в рекламном продукте, а также на постоянную ориентацию на международные и отечественные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области рекламы.

Действенность рекламной кампании определяется следующими основными факторами:

-реклама должна адресоваться, в первую очередь, представителям группы целевого воздействия;

-товарный знак, марка фирмы должны быть легко узнаваемы;

-реклама не должна утомлять потребителя, быть назойливой;

-наиболее приемлем упор на факты, а не на эмоции;

-языковой стиль рекламы должен быть простым и понятным;

-необходимо обеспечивать высокое качество печати и богатство иллюстраций;

-прекращать РК нужно только тогда, когда исчерпан весь арсенал рекламного воздействия.

Важнейшее и актуальное значение в рекламном деле занимают проблемы правовой оценки принятия и реализации решений в области рекламы, их соответствия законодательству.

Важнейшая роль в успехе рекламной деятельности принадлежит научной организации рекламного менеджмента, выполняющего функции информационного обеспечения и планирования рекламной деятельности, организацию реализации поставленных задач и контроль их выполнения. Только следуя научным и практическим принципам рекламного менеджмента, можно организовать оптимальную структуру управленческих органов, а следовательно, и наибольшую отдачу от затрат на рекламу при минимизации последних.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «ИнтелТех», 1993.-80с.
2. Архипов В.Е. Принцип эффективности менеджмента и маркетинга. – М., 1998.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник /Под общ. ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 1999.-702 с.
4. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990.- 270 с.
5. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.-784 с.
6. Березин. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 1996.-128 с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Пер. с англ.-Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.-704 с.
8. Веригин А. Русская реклама – СПб: Изд-во газеты «Русский труд», 1898.
9. Все о маркетинге: Сб. Материалов для рук. предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут – центр, 1992.-366 с.
10. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» – Правовая информационная база «Гарант».
11. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. – М.: Финансы, 1995.-132 с.
12. Гарри Картер. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. –280 с.
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. –252 с.
14. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи). – М.: РусПартнер Лтд, 1994.-281 с.
15. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: «Гелла-принт», 1996.-320 с.
16. Гольман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. – Новосибирск.: Интербук, 1991.-141 с.
17. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: МГУ, 1995.-104 с.
18. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993.-176 с.
19. Дейян А., А. и Л.Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.:Прогресс-Универс. 1994.-190 с.
20. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/Пер. с польск. Н.В.Бабиной – Мн.: ООО «СЛК», 1996.- 320 с.
21. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. -София: «Д-р П.Берон», 1983.-54 с. (болг.яз.)
22. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2000.-192 с.
23. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций Японии. – М.: ИМА – Пресс, 1998 – 134 с.
24. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.-240 с.
25. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Междунар. отношения, 1988.-304 с.
26. Интернет// Энциклопедия. – 2-е изд. Под ред. Л.Мелиховой. – СПб: ЗАО «Питер Бук», 2000,528 с.
27. Каневский Е.М. Эффективность рекламы. – М.: Экономика, 1980.-182 с.

28. Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н. Реклама в малом бизнесе. – Харьков: ИМП «Рубикон», РИП «Оригинал», 1994, 80 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.-734 с.
30. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ.; под ред Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.
31. Крылов И.В. Маркетинг.-Москва: Центр, 1998.-192 с.
32. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие/Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
33. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь. – М., 1992.
34. Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом. Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов. – М.: Тривола, 1995.
35. Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. // Право и закон. – 1996. –222 с.
36. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.-328 с.
37. Новый энциклопедический словарь. – М.: «Большая Российская энциклопедия», 2000. – 1456 с.
38. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы /на опыте рекламы продукции лесопромышленного комплекса/. – М.:Внешторгиздат.-1992.-196 с.
39. Огилви Д. Исповедь рекламного агента. – М.: Внешторгреклама, 1964.-126 с.
40. Огилви Д. И др. Тайны рекламного двора. – М., 1994.
41. Основы рекламы и маркетинга /Под ред. Л.З.Фатхуллина.-Уфа:Банк Восток»,1990-64 с.
42. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
43. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 1997. –288 с.
44. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история.- Изд. Щепанский.-СПб., 1894.
45. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. –400 с.
46. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2000, 100 с.
47. Процесс создания рекламы // Торговля за рубежом.-1991.-№4.-С.29-36.
48. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1983.-116 с.
49. Ривс Р. Реальность в рекламе//Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. – М., 1992.
50. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.-175 с.
51. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997.-208 с.
52. Романов А.А. Рекламное дело: Учеб.-практич. пособие. – М.: МЭСИ,1998.-106 с.
53. Романов А.А. Технология политики и власти в современной России // Национальные интересы. – 2000. – №4(9). – С. 12-19.
54. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995.-214 с.

55. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995.-112 с.
56. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе // Библиотека журнала «Управление персоналом».-М. .1996. – 223 с.
57. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник /Под ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.-с.432.
58. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989-630 с.
59. Тимофеев М.И. Все о рекламе. Умей продавать! – М.: Новое знание, 1995.
60. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1996.- 64 с.
61. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997. – 272 с.
62. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999, – 336 с.
63. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999.-736 с.
64. Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист, – 1991, – №12, – С.57.
65. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Изд-во «Питер», 2000, – 384 с.
66. Фонарева Н. Почаще советуйтесь с юристами // Экономика и жизнь. – 1996. – № 29.
67. Фридлендер К. Путь к покупателю. Теория и практика рекламного дела / Пер. с нем. – М.-Л., 1926.
68. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.-312 с.
69. Шённерт Вальтер. Грядущая реклама/ Пер. с нем., -М.: АО «Интерэксперт», 1999. – 300 с.
70. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб: Питер ком, 1999. –768 с.
71. Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М., 1994.
72. Международный кодекс рекламной практики. Пер. И.В. Гениной и В.Е. Демидова – Париж: SOVERO Международная торговая палата), 1987
73. Письмо МВД Российской Федерации от 14 сентября 1995 г. «О реализации Закона Российской Федерации «О рекламе».
74. Федеральный закон «О рекламе» №108 – ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной думой 14 июня 1995 года.
75. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе № 147 от 13 ноября 1995 г.
76. Постановление Конституционного суда РФ от 04.03.1997 года №4-П по делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона «О рекламе» от 18.07.1995 г.
77. Book A.C., Cary N.D. The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. New York: Dacker Communication, 1970.
78. David D. Le marketing politique. Paris, 1978
79. Mc.Luhan. Culture is our business. N.Y., 1970
80. Pocket Marketing. London, Penguin Group, The Economist Books Ltd., 1994.