

Правила и ограничения в рекламе



В. В. Тулупов



Четыре вида ограничений

- * Экономические
- * Социальные



- Этические
- Законодательные



Монополизм как противоположность конкуренции

Экономическая система, базирующаяся на *конкуренции*, стимулирует создание новой продукции, развитие торговли, ценообразования, продвижения Т/У, появляющихся на рынке. Противоположностью конкуренции является *монополизм*.





Добавочная выгода

Добавочная выгода – повышение ценности изделия в результате новых возможностей его применения и использования. Она ведет к выигрышу потребителя, так как расширение возможностей уже приобретённого товара повышает его стоимость и полезность. Ценность товара повышается через рекламу ещё и потому, что потребитель ощущает себя более уверенно, спокойно, зная о том, что владеет товаром, ценность которого признают все.





Ценообразующие факторы

- Ценность товара в глазах покупателей
- Цена конкурента
- Потребность
- Форма сбыта товара
- Политические и юридические факторы
- Общественное мнение

Значимость того или иного фактора может меняться.





Экономическая роль рекламы

В целом реклама способствует развитию любого производства, и большая часть компаний использует её скорее для того, чтобы удержать за собой определённую часть рынка, чем для того, чтобы вздуть цены.

Затраты на рекламу составляют лишь небольшую долю себестоимости, а себестоимость – лишь один из множества факторов, определяющих цену изделия.

Побочный эффект рекламы состоит ещё в том, что она ведёт к увеличению спроса не только на рекламируемую марку, но и на другие марки аналогичных товаров.



Социальные правила и ограничения

Особенно важно оберегать от ложной, недостоверной рекламы детей.

Пристальное внимание общество уделяет рекламе алкоголя, табака, продуктов питания, лекарств и всего, что связано напрямую со здоровьем человека.

Примитивная, внушающая политическая реклама опасна, поскольку связана с проблемой выбора, определяющего будущее того или иного общества



Этические правила и ограничения

Проблема взаимоотношений между этикой рекламы и этикой общества носит интернациональный характер.

Рекламу повсюду обвиняют в жестокости, неоправданном использовании элементов насилия, неэтичности, вульгарности, недобросовестности, недостоверности, агрессивности.

С таким набором негативных характеристик сложно ожидать эффективности от рекламных кампаний.



Причины антагонизма

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодраспространители.

Ориентированы на завтрашний день, позиционируют себя в массе не ниже среднего класса.

Потребители рекламы.

Часть из них приняла и сохраняет ценности советской эпохи (коллективизм, интернационализм, всеобщее равенство и др.). Другие, наоборот, быстрыми темпами принялись примерять на себя так называемые «западные» («буржуазные») моральные ценности. Третьи занимают промежуточную позицию, реагируя на рекламу, то исходя из ценностей вчерашнего дня, то ориентируясь на достаточно виртуальные моральные критерии дня завтрашнего.



Консюмеризм

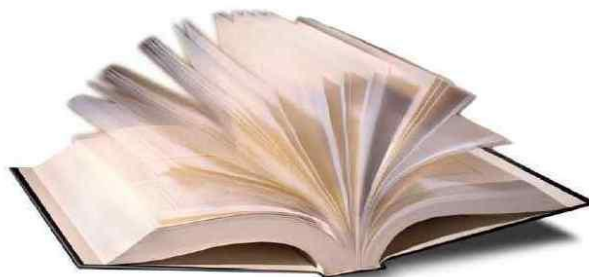
Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение прав покупателей и усиление их воздействия на продавцов и производителей товаров, но недовольство рекламой может инициировать активность подобного движения и в России.

Именно консюмеризм в значительной степени дал толчок возникновению концепции социально-этичного маркетинга, придал актуальность вопросам корпоративной этики, добросовестной конкуренции и честной рекламы.



Международный кодекс рекламной деятельности

Международный кодекс рекламной деятельности (первая редакция была принята в 1937 г., затем он пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг.) направлен на поддержание высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.





Этические принципы

Основные принципы, сформулированные в Кодексе:

- Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой
- Каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности
- Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.



Дети и молодёжь

В статье 13 «Дети и молодёжь» говорится: «1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодёжи, а также злоупотреблять их чувством преданности. 2. Реклама, предназначенная детям или молодёжи, или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им умственные, моральные или физические травмы»





Российский рекламный кодекс

Российский рекламный кодекс – *обобщенный кодифицированный акт*, включающий в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным Советом России (РСР) в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.

Кодекс формируется *на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП)* и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации».



Миссия Кодекса

Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы.

Он не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.



Законодательные правила и ограничения

В целом законодательство о рекламе ориентировано на коммерческую рекламу, то есть объявления, способствующие продаже определенных видов продукции или услуг, и сфера их приложения во многих случаях строго ограничена именно этими рамками. Так, политическая реклама не подпадает под действие этих законов, хотя они включают в себя и так называемую социальную рекламу, призванную служить интересам широкой общественности.





Алкоголь и табак

Наибольшую проблему с точки зрения законодательства создаёт реклама алкогольных напитков и табачной продукции, которая во многих случаях запрещается или строго ограничивается. Запрещено рекламировать на телевидении и радио, а также на первых и последних страницах печатных изданий табак, табачные изделия и соответствующие торговые марки; введен запрет на рекламу данной продукции путем сэмплинга (бесплатного распространения в рекламных целях).





Медикаменты и способы лечения

Законодательство уделяет большое внимание рекламе медикаментов и способов лечения.

В России реклама медикаментов, отпускаемых по рецепту врача, допускается только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.





Защита рекламы

Международными актами о правах человека признано, что рекламные тексты и, в частности, объявления, подлежат защите, а ограничения в отношении рекламных текстов должны рассматриваться как ограничения свободы слова.





Саморегулирование (классификация Д. Боддвина)

Самодисциплина – нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь самой фирмой

Чистое регулирование – нормативы разрабатываются и проводятся в жизнь отрасли

Кооперированное саморегулирование – отрасль вовлекает сторонних людей (например, представителей потребителей и правительства, членов независимых общественных организаций) для разработки, применения и проведения в жизнь нормативов

Договорное саморегулирование – отрасль добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь нормативов со сторонними органами (например, правительственным департаментом или потребительской ассоциацией)



Международные органы саморегулирования

Органами саморегулирования рекламной деятельности являются:

Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association)

Европейский Альянс по стандартам в рекламе (European Advertising Association)

Международная Торговая Палата (International Chamber of Commerce).



Российские органы саморегулирования

Национальная рекламная ассоциация (НРА) – 1989 г. (до сентября 1996 года называлась Ассоциацией работников рекламы); объединяет рекламные агентства и рекламные отделы фирм и является одной из первых созданных в стране общественных организаций рекламистов

Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП) – 1989 г. (с 1989 по 1991 – Федерация обществ потребителей). Деятельность КонфОП распространяется не только на взаимоотношения потребителей и рекламы, но и на отстаивание интересов потребителей в целом



Российские органы саморегулирования

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – 1991 г.; объединяет государственные и общественные организации, в том числе банки, фонды, высшие учебные заведения

Фонд поддержки рекламопроизводителей – 1992 г.; объединяет отдельных представителей рекламного бизнеса

Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) – 1993 г.; одна из ведущих по числу представителей рекламного бизнеса, объединяет и представляет интересы российских рекламных агентств



Российские органы саморегулирования

Российское отделение Международной Рекламной Ассоциации (ИАА) – 1993 г.; разработчик и организатор образовательных программ, акцентированных на исследовании маркетинговых коммуникаций

Комитет Торгово-промышленной палаты по рекламной деятельности – 1994 г.; объединяет представителей общественных объединений отдельных крупных рекламных агентств, СМИ, обществ потребителей

Российская ассоциация директ-маркетинга (РАДМ) – 1995 г.; объединяет несколько рекламных агентств и организаций, специализирующихся на прямой почтовой рассылке

Российская Ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ) – 1995 г.; основной задачей является координация деятельности и проведение политики согласованного развития региональных телекомпаний;



Российские органы саморегулирования

Национальная Ассоциация телерадиовещателей (НАТ) – 1995 г.; объединяет как государственные, так и частные электронные средства массовой информации, осуществляет правовое обеспечение деятельности своих участников

Рекламный Совет России (с 1995 по 1999г.г. – Общественный Совет по рекламе) – 1995г.; объединяет физических и юридических лиц, представляющих рекламные агентства, СМИ, ТПП РФ, общества потребителей, рекламодателей, творческие союзы, представителей органов государственной власти

Ассоциация рекламодателей – 1997 г.; объединяет самых крупных рекламодателей



Права консьюмеристов

Консьюмеристы вправе:

- самостоятельно проводить экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг);

При этом общества потребителей могут создавать свои собственные испытательные лаборатории, главным отличием которых является, как правило, их независимость. Продавец, производитель нередко стараются предоставлять потребителям в информации о своем товаре лишь те сведения, которые будут способствовать росту потребительской активности. Цель обществ по защите прав потребителей, в данном случае – сравнить рекламируемый товар с взаимозаменяемыми (аналогичными) товарами той же товарной группы других производителей и продавцов и предоставить потребителю на этом основании возможность совершить осознанный выбор в пользу того товара, который ему более подходит.

- осуществлять проверки соблюдения прав потребителей и правил бытового, торгового и иных видов обслуживания, участвовать по поручению потребителей в проведении экспертиз по фактам нарушения прав потребителей.



Литература

Европейская конвенция о трансграничном телевидении. Страсбург, 1989 (www.consultant.ru).

Международный кодекс рекламной деятельности. Париж, 1987 (www.consultant.ru).

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. М., 1998.

Теория и практика рекламы. Воронеж, 2010.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Российский рекламный Кодекс. – М.: Изд.-во Рекламный совет России, 2001.

