ТЕОРИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

***I. Развитие рекламы в России.***

|  |  |
| --- | --- |
| В течение длительного времени реклама в СССР существовала в строго ограниченном пространстве в рамках плановой экономики и была монополизирована государством. После перестройки в середине 80-х годов в средствах массовой информации стала появляться реклама западного образца. Это было серьезное испытание общественного мнения, непривыкшего к подобной массовой и информационной культуре. Первый Останкинский канал впервые начал передавать рекламу в 1988 году. Только за восемь месяцев с февраля по октябрь 1993 года рекламное время на первом канале увеличилось на 83 процента.  В современной информационной терминологии появилось слово рейтинг, который определял популярность той или иной телерадиопрограммы или прессы. В конце мая 1996 года Российская Национальная Ассоциация вещателей, первым президентом которой был Эдуард Сагалаев, впервые в практике отечественных СМИ вывела ряд требований и критериев для исследовательских стандартов, объединив 40 телевизионных компаний, 15 рекламных агентств. В конце 1993 года в период рекламной революции постсовесткого информационного пространства, самыми популярными телепрограммами были мыльные оперы США и Мексики: Санта Барбара и Просто Мария. Этот период вошел в отечественную историю рекламы и самыми популярными рекламными роликами, сделанными для финансовой пирамиды МММ. Создатели рекламы приятно шокировали публику, включив в рекламный ролик главную исполнительницу вышеназванного мексиканского телесериала. А основной персонаж рекламного сериала МММ - Леня Голубков вообще стал именем нарицательным.  Период с 1988 по 1995 гг. - время бурного развития отечественного рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы. 1995-2000 гг. - период стабильного роста. 1998 год - "золотой" год для рекламы в Казахстане (рекламный бюджет на телевидении составил - $99 000 000).  Анализ современного аспекта развития рекламного бизнеса показывает, что данные тенденции усиливаются. По данным исследований рекламных рынков России и Казахстана, проведенного агентством "БРИФ Центральная Азия", расходы на рекламу в России в первом полугодии 2001 года выросли на 76 %. "По информации Gallup AdFact, расходы компаний на продвижение товаров в первом полугодии составили $ 3,17 млрд. В Казахстане, за этот же период 2000 года на рекламу было затрачено 20,4 млн. USD, что на 54% меньше, чем в 2001 году. После кризиса 1999 года такой рост рекламных бюджетов наблюдается впервые. В соотношении расходов на телевизионную рекламу: в России - 2,6 млрд. за первое полугодие, в Казахстане - 31,6 млн.".  Сама история развития рекламы, по мнению специалистов, уходит в глубь веков, и зачатки рекламных объявлений найдены уже на древних папирусах. Предшественники журналистов - шпильмены, глашатаи, проповедники, муллы - первые специалисты в области налаживания общественных связей.  Как известно, понятие русскоязычного варианта рекламы происходит от латинского "reclamare" - "выкрикивать". Англоязычного от слова "advertise" - "объявлять".  В нашей республике история развития печатного рекламного дела в своем современном варианте начинается с начала 70-х годов. Когда в широкой продаже появилось первое печатное издание "Реклама", начавшее выходить с января 1971 года в качестве еженедельного приложения к газете "Вечерняя Алма-Ата". В 1983 году тираж алма-атинского издания достиг 190 тысяч экземпляров, который вывел его из 73 аналогичных изданий страны в число лучших. Это было одно из самых популярных газетных изданий того периода. Показательно, что именно здесь впервые было опубликовано первое брачное объявление.  В отличие от стран Запада изучение эффективности рекламных кампаний в России носит весьма спорадический характер и проводится в основном не рекламными агентствами, а рекламными и public relation отделами рекламодателей (таких, как "Экспортлес"). Газеты "Коммерсантъ" (в рубрике "Обзор рекламных кампаний"), "Призма", телекампания "Останкино" также пытаются предпринимать исследования в этом направлении.  Широкомасштабные исследования эффективности воздействия рекламных кампаний и рекламного рынка вообще проводят:  - Российская ассоциация рекламодателей  - Служба газеты "Московские новости"  - Социологический центр телерадиокампании "Останкино"  - Рекламное агентство "А"  Примеры проведения широких рекламных кампаний в России  В 1990 г. Международное финансовое объединение "Менатеп" проводило широкую рекламную кампанию, осуществленную в несколько этапов.  Первый этап - престижный (размещение фирменного знака на городском транспорте, на телевидении и в прессе).  Второй этап - информативный (размещение информации о том, чем занимается банк, размещение информации о продаже акций, размещение в рекламе координат "Менатепа"). Исполнителем в данном случае выступало агентство "Метапресс".  Вторым примером проведения широкой рекламной кампании является реклама ваучера, заказчиками которой выступили Госкомимущество Российской Федерации, некоторые инвестиционные фонды, такие как "Альфа-капитал". Рекламная кампания была проведена также в несколько этапов.  Первый этап - убеждение населения не продавать ваучеры за наличные деньги.  Второй этап - объяснение, что такое приватизационный чек.  Третий этап - рассказ об инвестиционных фондах.  Четвертый этап - информация о чековых аукционах.  В качестве исполнителей выступали NTD, ВКТ, BBDO, Young and Rubicam и др.  Все этапы этой рекламной кампании проводились комплексно (реклама размещалась на телевидении, на радио и в прессе).  Также заслуживают внимания рекламные кампании "Инкомбанка", системы страхования в России.  Наиболее дорогостоящей на сегодняшний день рекламной компанией в России является рекламная компания "Лотто-миллион", обошедшаяся российско-греческой фирме "Олимпийская лотерея" в 150 млн. руб. Ежедневно с октября 1992 г. по трем каналам телевидения идет до 10 минут рекламы и репортажей, связанных с "Лотто-миллион", реклама публикуется в 25 центральных и московских изданиях, идет на волнах 4 ведущих радиокампаний, 2760 стикеров было размещено в вагонах метро, реклама печаталась на проездных билетах московского метрополитена (не менее 1 млн. экз.), было отпечатано 2,2 млн. буклетов и 10 млн. листовок, используются щиты в подземных переходах, светящаяся реклама и т. д. Для проведения этой рекламной кампании было привлечено в качестве исполнителей несколько рекламных фирм и агентств.  Наиболее крупные рекламные агентства в России  Рекламные агентства (далее РА) в Российской Федерации делятся на три группы:  1. "Независимые" рекламные агентства (работающие со всеми видами средств массовой информации), такие как "Гратис", "Премьер СВ", "Метапресс", "Эскарт", NTD, КИТ и др.  2. Рекламные агентства при средствах массовой информации, такие как рекламные службы "Останкино", ВГТРК, О'кей ("Московский комсомолец"), ИМА-пресс ("Спид-инфо"), РАГИ ("Экономика и жизнь"), Радио Рокс, Радио Россия, Радио 101.  3. Рекламные агентства, работающие преимущественно с одним видом средств массовой информации, такие как АСС(пресса), Русская пресс-служба (пресса, издательский дом "Новое время"), Аврора(TV), Блик-коммюникейшн(TV).  Рекламные агентства первой группы не только работают со средствами массовой информации (пресса, телевидение и радио), но и занимаются городской рекламой (рекламные щиты, реклама на городском транспорте). Все названные агентства постоянно фигурируют в рейтингах, проводимых газетами: "Коммерсантъ", "Бизнес МН", "Призма" и занимают ведущие места. Все они являются российскими юридическими лицами.   |  | | --- | | Наиболее крупные рекламные агентства в России  Рекламные агентства (далее РА) в Российской Федерации делятся на три группы:  1. "Независимые" рекламные агентства (работающие со всеми видами средств массовой информации), такие как "Гратис", "Премьер СВ", "Метапресс", "Эскарт", NTD, КИТ и др.  2. Рекламные агентства при средствах массовой информации, такие как рекламные службы "Останкино", ВГТРК, О'кей ("Московский комсомолец"), ИМА-пресс ("Спид-инфо"), РАГИ ("Экономика и жизнь"), Радио Рокс, Радио Россия, Радио 101.  3. Рекламные агентства, работающие преимущественно с одним видом средств массовой информации, такие как АСС(пресса), Русская пресс-служба (пресса,издательский дом "Новое время"), Аврора(TV), Блик-коммюникейшн(TV).  Рекламные агентства первой группы не только работают со средствами массовой информации (пресса, телевидение и радио),но и занимаются городской рекламой (рекламные щиты, реклама на городском транспорте). Все названные агентства постоянно фигурируют в рейтингах, проводимых газетами: "Коммерсантъ", "Бизнес МН", "Призма" и занимают ведущие места. Все они являются российскими юридическими лицами.  Кто занимается изучением эффективности воздействия рекламных кампаний?  В отличие от стран Запада изучение эффективности рекламных кампаний в России носит весьма спорадический характер и проводится в основном не рекламными агентствами, а рекламными и public relation отделами рекламодателей (таких, как "Экспортлес"). Газеты "Коммерсантъ" (в рубрике "Обзор рекламных кампаний"), "Призма", телекампания"Останкино" также пытаются предпринимать исследования в этом направлении.  Широкомасштабные исследования эффективности воздействия рекламных кампаний и рекламного рынка вообще проводят:  - Российская ассоциация рекламодателей  - Служба газеты "Московские новости"  - Социологический центр телерадиокампании "Останкино"  - Рекламное агентство "А"  Примеры проведения широких рекламных кампаний в России  В 1990 г. Международное финансовое объединение "Менатеп" проводило широкую рекламную кампанию, осуществленную в несколько этапов.  Первый этап - престижный (размещение фирменного знака на городском транспорте, на телевидении и в прессе).  Второй этап - информативный (размещение информации о том, чем занимается банк, размещение информации о продаже акций, размещение в рекламе координат "Менатепа"). Исполнителем в данном случае выступало агентство "Метапресс".  Вторым примером проведения широкой рекламной кампании является реклама ваучера, заказчиками которой выступили Госкомимущество Российской Федерации, некоторые инвестиционные фонды, такие как "Альфа-капитал". Рекламная кампания была проведена также в несколько этапов.  Первый этап - убеждение населения не продавать ваучеры за наличные деньги.  Второй этап - объяснение, что такое приватизационный чек.  Третий этап - рассказ об инвестиционных фондах.  Четвертый этап - информация о чековых аукционах.  В качестве исполнителей выступали NTD, ВКТ, BBDO, Young and Rubicam и др.  Все этапы этой рекламной кампании проводились комплексно (реклама размещалась на телевидении, на радио и в прессе).  Также заслуживают внимания рекламные кампании "Инкомбанка", системы страхования в России.  Наиболее дорогостоящей на сегодняшний день рекламной компанией в России является рекламная компания "Лотто-миллион", обошедшаяся российско-греческой фирме "Олимпийская лотерея" в 150 млн. руб. Ежедневно с октября 1992 г. по трем каналам телевидения идет до 10 минут рекламы и репортажей, связанных с "Лотто-миллион", реклама публикуется в 25 центральных и московских изданиях, идет на волнах 4 ведущих радиокампаний, 2760 стикеров было размещено в вагонах метро, реклама печаталась на проездных билетах московского метрополитена (не менее 1 млн. экз.), было отпечатано 2,2 млн. буклетов и 10 млн. листовок, используются щиты в подземных переходах, светящаяся реклама и т. д. Для проведения этой рекламной кампании было привлечено в качестве исполнителей несколько рекламных фирм и агентств.  Газеты, представляющие интерес для рекламодателей  В условиях формирующегося рынка все ведущие периодические издания принимают рекламу. Появились также специализированные рекламные издания типа "Все для Вас". Изданий очень много, однако, некоторые из них пользуются популярностью только в строго определенных социальных слоях. Для рекламодателя представляет интерес следующая котировка изданий по эффективности помещаемой в них рекламы.  Еженедельные издания:  - "Аргументы и факты",  - "Коммерсантъ",  - "Экономика и жизнь",  - "Московские новости",  - "Семья".  Ежедневные издания:  - "Известия",  - "Коммерсантъ Daily",  - "Труд",  - "Комсомольская правда",  - "Российская газета",  - "Независимая газета",  - "Правда",  - "Советская Россия".  Ежедневные Московские издания:  - "Московский комсомолец",  - "Вечерняя Москва".  Исследования активности рекламодателей показывают, что активность иностранных рекламодателей в размещении своей рекламы в российских печатных изданиях, особенно в прессе, в общем не слишком велика. Иностранных рекламодателей могло бы быть больше, однако большинство российских газет и журналов имеет достаточно низкий уровень полиграфии, не приспособленный для товарной рекламы. Поэтому многие иностранные фирмы, вопреки привычной практике, предпочитают размещать рекламу прежде всего на телевидении.  Заключаются ли рекламными агентствами контракты на создание политического имиджа?  Да, такие контракты заключаются, однако соглашения подобного рода не афишируются. Информацией о таких контрактах, об услугах, оказываемых рекламными кампаниями, берущимися за разработку политического имиджа заказчика, обладают крупные рекламные кампании, в частности Российская ассоциация рекламодателей.  Особенности использования рекламы в России  Специфика нынешнего этапа развития рекламы в России заключается в том, что еще и идет процесс "узнавания" предпринимателями друг друга. Этим объясняется обилие рекламы, объявляющей о существовании фирмы , но не о тех услугах или товарах, которые эта фирма предлагает. Среднестатистическое рекламное объявление, вероятнее всего, выглядит так:  - название фирмы,  - ее координаты,  - чем занимается или что производит.  Однако наметилась некоторая тенденция (усиленная массированным вторжением зарубежных рекламодателей со своей рекламной продукцией) к сближению структуры среднестатистической российской рекламы со структурой западных образцов. Теперь структура рекламы начинает постепенно приобретать следующий вид:  - товар или услуги, предлагаемые фирмой, их характеристики,  - информация о фирме, предлагающей свою продукцию.  Наиболее интересные производители рекламной продукции в России  Наиболее дорогостоящим и сложным видом рекламной продукции является видеоклип. На российском рекламном рынке выделяется пять наиболее известных производителей этой продукции:  "Искона" (реж. Бекманбетов);  "Редвидео" (реж. Хлебородов);  "Региа" (реж. Захаров);  "Русская тройка видео" (реж. Баженов);  "Старком" (реж. Комаров).  Существует большое количество студий, занимающихся компьютерной графикой, широко применяемой в рекламе. Такие студии существуют также в "Останкино" и в Российской телерадиовещательной компании.  Может ли иностранный рекламодатель быть принят в Российскую ассоциацию рекламодателей?  Российская ассоциация рекламодателей открыта для любого зарубежного рекламодателя, желающего выйти на российский рынок. С помощью Российской ассоциации рекламодателей любой рекламодатель, как российский, так и иностранный, сможет не только получить консультацию об особенностях и специфике российского рекламного рынка, особенностях восприятия рекламы в России, но и подобрать рекламное агентство, наиболее приспособленное к выполнению его заказа.  Иностранные рекламные агентства, работающие в России  На российском рекламном рынке действует уже несколько иностранных рекламных агентств, среди которых такие, как BBDO, Saatchi and Saatcni, Dentsu, Yong and Rubicana.  Правовая основа деятельности рекламодателей и рекламопроизводителей в России  Специальный закон о рекламе в России до сих пор не принят, хотя некоторые рекламные ассоциации прилагают усилия по скорейшей разработке и принятию такого закона (в частности, Российская ассоциация рекламодателей уже вышла со своим проектом закона о рекламе в Верховный Совет Российской Федерации).  Несмотря на отсутствие цельной правовой базы, существуют ведомственные инструкции и акты местных органов власти, так или иначе регламентирующие производство и размещение рекламы. Так, например, правительство Москвы издало "Положение о порядке исчисления и уплаты налога на рекламу", по которому с 1 ноября 1992 г. был введен новый пятипроцентный налог на рекламу в Москве. Налогом облагается стоимость работ и услуг по изготовлению и распространению рекламы собственной продукции. В случае изготовления рекламы собственными средствами налог исчисляется из стоимости рекламы, включающей в себя фактически произведенные прямые и косвенные затраты. Уплата налога юридическими лицами производится ежеквартально, граждане платят налог один раз в год, не позднее 1 апреля следующего за отчетным года.  Не облагаются налогом услуги по рекламе, не преследующей коммерческих целей, включая рекламу благотворительных мероприятий.  Вторым важным нормативным актом, определяющим деятельность рекламодателей и рекламопроизводителей в России, является письмо Министерства финансов Российской Федерации от 6 октября 1992 г. N 94, в котором ограничивается уровень расходов на рекламу рекламодателя, которые последний может отнести на себестоимость продукции или услуг. Этот уровень устанавливается в размере 2% от себестоимости продукции, в то время как в других странах этот момент вообще не регулируется и, по скромным подсчетам, до 30% себестоимости товара составляют именно расходы на рекламу. В связи с этим Российская ассоциация рекламодателей, выполняя свои уставные цели по защите интересов и свободы рекламодателя в выборе своей рекламной политики, подала жалобу в Конституционный суд Российской Федерации.  Ассоциации и общественные организации, действующие на российском рекламном рынке  На российском рекламном рынке действует несколько ассоциаций, среди них:  - Российская ассоциация рекламодателей,  - Союз работников рекламы,  - Фонд поддержки рекламопроизводителей,  - Ассоциация рекламных агентств.  Как видно уже из самих названий этих общественных объединений, основные группы участников рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, рекламопроизводители, рекламоносители), несмотря на новизну рекламного дела в России, уже осознали общность своих интересов и начали, так или иначе, объединяться. Более того, с начала 1993 г. обозначилась явная тенденция к сотрудничеству между ними. Так, в феврале 1993 г. впервые прошла встреча между представителями всех четырех крупных общественных рекламных объединений, организованная Российской ассоциацией рекламодателей, на которой они не только познакомились друг с другом, но и определили несколько областей существенного совпадения интересов.  Может ли иностранный гражданин получить лицензию на рекламную деятельность в России?  Рекламная деятельность в Российской Федерации не лицензируется. Однако иностранное юридическое лицо, занимающееся производством и размещением рекламы в России, должно быть легализовано в соответствии с российским законодательством, так же как и любая иностранная фирма в России.  "Экзотические" виды рекламы  В последнее время в России достаточно популярны стали рекламные транспаранты, укрепленные на аэростатах и воздушных шарах. Для рекламы используются тепловые и газовые аэростаты, дирижабли и специальные пневмоплатформы, в том числе нелетающие (геостаты). Предоставлением аэростатов и шаров для рекламы занимаются около 35 фирм, не являющихся чисто рекламными, среди них "Интеравиа" (тел. (095) 168-0721), "Дирижаблестрой" (тел. (095) 150-8992), "ИвАн-Баллонъ - Воздушные путешествия" (тел. (095) 219-6580), "Авгуръ" (тел. (095) 290-0764).  Космическая отрасль в лице НПО "Энергия" и Центра управления полетами также предполагает свои услуги по размещению рекламы. Приведем примерные расценки на размещение рекламы на космических объектах:  Размещение надписи или символики на ракете-носителе при старте космического корабля - от 25-30 до 80-100 тыс. $ за 1 погонный м  Размещение рекламного щита на космодроме Байконур - 4-8 тыс. $  Размещение надписи или символики на транспортировщике ракеты-носителя и космического корабля - 3-7 тыс. $  Размещение рекламного щита в Центре управления полетами (ЦУП) во время международных экспедиций - 500-1000 $ за 1 кв.м  Размещение рекламного щита в ЦУП в другое время - 100-3000 $ за 1 кв.м  Размещение рекламной символики на одежде и скафандре космонавта - 10-50 тыс. $  Контактные телефоны: НПО "Энергия" (095) 516-4181, ЦУП (095) 187-2344.  Ограничения на размещение рекламы  По распоряжению мэра Москвы, тексты всех вывесок, указателей и объявлений на улицах Москвы к 1 апреля 1993 г. должны быть переведен на русский язык. Помещение рекламной или иной информации на иностранном языке без перевода на русский язык рассматривается как нарушение российских законов "О защите прав потребителей" и "О языках народов РСФСР", предусматривающих использование русского языка как основного средства межнационального общения и государственного языка на всей территории России.  В соответствии со сложившимся мировым опытом, и во исполнение этих законов, все предприятия должны иметь вывеску с указанием профиля их деятельности, фирменного наименования (если оно есть) и режима работы.  Все вывески и объявления должны быть на русском языке. Информация на другом языке допустима в случае необходимости.  Нарушение распоряжения мэра Москвы наказывается штрафом в размере до десяти минимальных окладов. В случае неуплаты штрафа в месячный срок и непринятия мер по устранению нарушений, ставится вопрос о лишении лицензии на право занятия соответствующим видом деятельности.  ***II. Особенности рекламы на радио и телевидении.***  Условия размещения рекламы на российском радио и телевидении, в прессе  Если у рекламодателя есть время и средства, а также свободный персонал, то можно связаться со всеми рекламными службами на радио, на телевидении и в прессе и попросить их предоставить информацию о расценках на рекламу и условиях ее размещения. Затем необходимо вступить в долгие переговоры по следующим вопросам:  - объем рекламного материала;  - его содержание;  - частота демонстрации (публикации) рекламы;  - сроки изготовления рекламного материала;  - стоимость всех перечисленных услуг.  Вам также придется постоянно следить за качеством и точностью выполнения данных пунктов. Но вы можете поручить все профессионалам из рекламных агентств, которые возьмут все заботы на себя. Российская ассоциация рекламодателей может предоставить Вам информацию о том, какое именно из рекламных агентств в Москве и других крупных городах России наиболее приспособлено к выполнению Ваших запросов и сможет качественно выполнить Ваш заказ.  Аудитория радио- и телевещания в России  Телевизионная реклама имеет большие возможности и достаточно популярна, однако, по результатам некоторых социологических опросов, положительно воспринимают рекламу лишь 8,5% зрителей; спокойно - 13,5%; вообще не обращают внимания - 13,5%; 46% зрителей по разным причинам относятся к телерекламе отрицательно.  Аудитория телевидения распределяется следующим образом:  "Останкино"-1 (1-й канал) - принимается на всей территории СНГ.  "ВГТРК" (2-4-й каналы) - принимается на всей территории Российской Федерации и на территории некоторых республик бывшего СССР.  "Московский канал" - принимается в Москве и в Московском регионе.  " 2х2" (3-й канал) - принимается в Москве и в Санкт-Петербурге (некоторые программы).  "ТВ Санкт-Петербург" - принимается в Москве, Санкт-Петербурге, некоторых городах России.  "6-й канал" (телекомпания Э.Сагалаева) - транслируется на Москву.  Объем и структура телевизионной рекламы подвержены значительным колебаниям. Суммарный объем рекламы по пяти центральным телеканалам постоянно возрастает.  До конца 1992 г. ведущие позиции в области рекламы занимал канал "Останкино-1", но значительное удорожание рекламного времени в начале 1993 г. и решение руководства "Останкино" установить двойную шкалу тарифов - для отечественной и зарубежной продукции различие в 4 раза - привели к оттоку рекламодателей на другие каналы. Распределение рекламы в течение дня на трех каналах из пяти - "Останкино-1", российском и петербургском, - приблизительно одинаковое: утром происходит некоторый подъем рекламной активности, затем начинается период "мертвого времени" (с 10 до 15 часов), после чего объем рекламы начинает резко возрастать. Наиболее высокий уровень рекламного вещания приходится на время с 22 часов до полуночи.  Рекламное вещание на коммерческом канале "2х2" имеет некоторую специфику, поскольку он работает с 7.00. до 18.15., а затем с 23.00. Пики рекламной активности, таким образом, приходятся на совершенно иное, чем на других каналах, время, в том числе и на такое, которое для остальных каналов является "мертвым". В целом доля рекламы в общем объеме телевизионного вещания значительно увеличивается.  Реклама на радио в качестве альтернативного средства размещения рекламы более всего может заинтересовать зарубежные фирмы. Сейчас в России работает большое число коммерческих радиостанций, прием которых в отличие от негосударственных телеканалов не так затруднен, в связи, с чем этот рынок монополизирован значительно меньше. Реклама в радиопередачах в России передается в основном на УКВ- и СВ- диапазонах. В связи с тем, что российский УКВ-диапазон (65 - 76 МГц) не совпадает с западным (84 - 108 МГц), объективно сложилось два как бы конкурирующих блока радиостанций, один из которых ("Европа+" и "М-Радио") работает на российском УКВ-диапазоне, другой - на западном ("Радио РОКС", "Радио Максимум", "Радио 101" и "Ностальжи").  Считаю нужным обратить ваше внимание также на особенности рекламы на телевидении и радио. Например, нельзя прерывать рекламой детские и религиозные передачи. Я думаю, вы все видели, как, например, пасхальные богослужения начинаются, прерываются, и заканчивается информацией о том, кто является спонсором показа. Что такое спонсорство, я скажу чуть ниже. Но сразу отмечу, что это, на мой взгляд, грубейшее нарушение законодательства о рекламе. Такое недопустимо. Тем более, это часто используется, когда идет бегущая строка о том, кто является спонсором. Бегущая строка – это та же реклама.  Можно сказать, что бегущая строка не прерывает показа и не мешает. Но для того, чтобы не являться рекламным, любое периодическое печатное издание должно выдержать одно требование: реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера. Но там нет бегущей строки, так что проблема снимается. А для телевидения – это 25 процентов. Поэтому я бы на месте антимонопольного органа приплюсовал к той рекламе, которая идет блоками, ту коммерческую информацию, которая идет в других передачах, а также и бегущую строку. Любая реклама должна занимать не более 25 процентов объема вещания в сутки, не больше. Но пока все упирается в то, что у Антимонопольного комитета не хватает специалистов, сил и средств, чтобы отследить все до конца. Тем не менее, все понимают, что это реклама, хотя бы потому, что все реально за это берут деньги. Ясно, что это не социальная реклама! Спасение всех – это то, что у специалистов ГАК РФ не доходят до всего руки.  Также нельзя прерывать радиопостановки, художественные фильмы, то есть авторские произведения, без согласия правообладателя. Нельзя прерывать рекламой передачу длительностью менее 15 минут. Бегущая строка не должна занимать более 7 процентов, причем в то время мотивировку и объяснение, почему именно 7 процентов, предложила Всероссийская государственная телерадиокомпания. Для меня до сих пор являются загадкой мотивы, которыми она руководствовалась при этом.  Теперь они отдали регионам право давать на своих программах бегущую строку. И там вообще получилась чехарда: программы ВГТРК, а бегущая строка – местная. Кроме того, мы столкнулись, например, с тем, что местные телекомпании (а иногда даже местные предприятия связи) сами накладывают бегущую строку. Это просто пиратская реклама. Она не просто незаконная, она сверхнедопустимая.  Я не берусь утверждать, что нет соответствующих договоров, но в своей деятельности мы уже столкнулись с несколькими случаями, когда таких договоров не было, – то есть практика такая действительно есть.  Далее. Почему нужно соблюдать норму 25 процентов рекламного времени для телеканалов, 40 процентов площадей рекламы для газет? Это необходимо для того, чтобы действовали в полной мере те льготы, которые предоставляются средствам массовой информации согласно закону о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации. Это освобождение от уплаты НДС в части производства и распространения продукции СМИ, льгота на прибыль, которая зачисляется в федеральный бюджет, и льгота на валюту. Здесь нужно сказать следующее (это важная вещь). Есть специальное разъяснение департамента финансов Минфина России, налоговой инспекции о том, что если соблюдаются эти правила, то не только СМИ освобождаются от уплаты налога на добавленную стоимость и налога на прибыль, но также и рекламные посредники, которые поставляют рекламную информацию. Государство говорит, что они так же работают на эфир и на печать. Если газета или телекомпания соблюдает эти правила, то и эти рекламные посредники освобождаются в этой части от уплаты НДС и налога на прибыль.  Может возникнуть вопрос: а почему эта льгота не используется? Здесь ситуация следующая. Почему многие СМИ, даже мы, телекомпании, не пользуемся льготой по НДС? И почему, наверное, многие рекламные агентства этим не будут пользоваться? Чтобы использовать эту льготу вашей организации – редакции, телекомпании – необходимо вести раздельный учет по тем операциям, которые идут с налогом на добавленную стоимость, и раздельный учет того, что непосредственно связано с вашей продукцией. Вы покупаете кофе, воду, вы сдаете в аренду помещение – это отдельный учет, там идет налог. Здесь – нет. То же самое с рекламным агентством. У него пять клиентов, один из них – газета. Оно обязано вести отдельный учет для четырех клиентов, и отдельный – для одного. Мы с этим столкнулись, и для нас самих это было трудно, и для того рекламного агентства, которое обслуживает наши возможности, оказалось невыгодно. Тем не менее, на следующий год мы рассчитываем подойти к этому вопросу как-то иначе, может быть, будем вынуждены пойти на эту льготу.  Что еще по телевидению очень и очень важно? Запрещена реклама алкоголя и табака. Любая реклама. Нет прямой или косвенной рекламы. Либо есть реклама, либо ее нет. Целенаправленное указание в нерекламном материале на товар, марку, работу, услугу, а тем более, если вы за это получили деньги, – это реклама. Я приводил пример про кино – никакой косвенной рекламы нет. Хотя, опять же, Александр Александрович Аузан, председатель конфедерации Общества защиты прав потребителей, обращался в Общественный совет только для того, чтобы вынести эту проблему на обсуждение всех деятелей этого бизнеса.  Является ли рекламой, например, сравнительная оценка качества характеристик сигарет? Оценка эта делается не для того, чтобы прорекламировать ту или иную марку, особенно этой организации. Иногда и журналист это может сделать – привести сравнительную характеристику вредности содержания смол, никотина, даже цены. Когда оценивается тот или ной спиртной напиток, когда в информационных сюжетах рассказывается, например, о победах наших виноделов где-то на выставке – это еще не значит, что это реклама. Я не думаю, что каждую информацию о водке и о табаке нужно считать рекламой.  Сейчас стоит вопрос, чтобы разрешить рекламу алкогольных и табачных изделий. Я не думаю, что реклама табака пройдет. Пройдет, наверное, разрешение рекламы слабоалкогольных напитков – до 18 градусов, то есть это всевозможные вина, может быть, какие-то ликеры, – и речь будет идти только о том, чтобы показывать такую рекламу после 23 часов и в ограниченном времени – например, не более 5 минут в час. Такие проекты есть. С табаком – я не думаю, что пройдет. Но скажу, что лоббисты пивной промышленности поступили проще. Прекрасно понимая, что нельзя будет внести в закон о рекламе никаких изменений, нельзя будет пробить разрешение рекламы пива, так как оно тоже является алкогольным продуктом, пивные короли сделали очень мудро и очень красиво. Они внесли в 1997 году изменения в закон об алкогольной продукции и исключили из перечня алкогольной продукции пиво. В этом законе алкогольная продукция – это то-то и то-то, содержащее спирт, за исключением пива. Грубо говоря, по нынешнему российскому законодательству, это абсурдная ситуация: алкогольный напиток таковым не является. Именно поэтому, если вы заметили, появилась массированная реклама пива, пивной промышленности. Безалкогольное пиво – тоже очень хороший ход, причем в рекламе показывалась бутылка алкогольного. Но надпись была, как правило, “самое лучшее безалкогольное пиво”.  Обязательно нужно сказать о таком нюансе как спонсорство. Очень многие недопонимают и считают, что спонсорство чем-то отлично от рекламы. В действительности, оно отлично только тем, что спонсорством является конкретный имущественный вклад некоего лица в деятельность средства массовой информации на условиях, если это СМИ назовет марку, товар, работу, услугу, рекламодателя. Замечу: имущественный вклад. Предполагалось, что спонсором будет являться тот, кто предоставит для съемок униформу, одежду, реквизит, поможет порошком, ксероксами, магнитофонами и тому подобное. Сейчас все это приобрело немного странную форму, то есть спонсором является в принципе любой, который заплатит энную сумму денег. Это не очень правильно. Но еще более неправильно представлять, что спонсорство и рекламная деятельность – это разные вещи. Ни в коем случае. Статья 19 закона о рекламе совершенно четко говорит, что спонсорский вклад признается платой за рекламу, спонсор и спонсируемый – признается соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Таким образом, все те ограничения, которые законодательство о рекламе накладывает на рекламную деятельность, на рекламу, можно смело относить и к спонсорству. Поэтому когда мы пытаемся уходить от понятий реклама, рекламодатель, рекламораспространитель в спонсорство, это нам совершенно ничего не дает с точки зрения права.  Этот закон, как и любой другой, можно обойти. Ведь в конце концов каждый журналист имеет право написать о любом событии, о любом явлении, дать ему оценку, хорошую или плохую. Он может прорекламировать товар, а может дать контррекламу, негативную. Проследить, тем более доказать это, конечно, невозможно, если только сами не поставят ссылку “На правах рекламы”. Либо здесь будут “торчать ушки” – чаще всего в том случае, если не журналист будет получать черный нал на руки, а редакция или телекомпания. Как правило, это те самые договоры на информационные услуги, на создание имиджа, на оказание совместных информационных услуг и так далее. Какие это информационные услуги? Конечно, это будет реклама.  Сделаю еще один акцент, я думаю, что это будет интересно. У нас запрещена реклама табачных изделий и алкогольных напитков. В газетах – ограничена, не нужно, чтобы призывы к употреблению доносились до лиц до 35 лет, чтобы эта реклама алкогольных напитков и табачных изделий была адресована несовершеннолетним либо рекламу производили люди, которые пользуются авторитетом у несовершеннолетних, и так далее. Но я о другом хотел сказать. Акцент на слова “алкогольных напитков и табачных изделий”. Во всем мире табачные и алкогольные компании обходили это, рекламируя свою товарную марку, свой торговый знак. “Мальборо”, “Ротманс”, “Кэмел” и так далее – торговые марки. В Финляндии попробовали запретить это дело – ничего не получилось, отказались. И у нас вроде бы полное раздолье – пожалуйста, не рекламируйте алкогольные напитки и табачные изделия, рекламируйте торговые марки. К сожалению, судебная практика арбитража пошла по тому пути, что признается рекламой алкогольных напитков и табачных изделий реклама торговых марок и товарных знаков. Я бы здесь не рекомендовал вам или вашим руководителям идти на такие вещи.  Суды мотивируют свою позицию тем, у потребителя существует стойкая ассоциативная связь этой товарной маркой с алкогольной продукцией.  Если вы, скажем, рекламируете товарную марку “Кристалл”, я не знаю, как отнесется к этому Антимонопольный комитет. Здесь 50 на 50. Но тогда вам лучше всего на фоне этой бутылки сделать такой слоган, который позволит потребителю узнать, что вы производите не только минеральную воду, но и различные виды продукции, – как-то так. Это единственный выход; мы пошли по этому пути, потому что здесь чище, проще, максимально легально. Мы указывали, что спонсором был, поддержку оказывал Кизлярский коньячный завод. Рекламировалось точно указанное предприятие, а не алкоголь, поэтому подвести его к суду под рекламу алкогольного напитка очень и очень сложно. Хотя и это все равно очень зыбко, но это то единственное, что дает еще какие-то основания.  Иногда приходится сталкиваться с мнением, что Закон о СМИ однозначно запрещает рекламу в информационных материалах. На самом деле это не так, он запрещает распространение рекламы под видом информационного, авторского, редакционного материала. Тут нужно разбирать каждый конкретный случай. И, я уверен, что вы в своей практике сталкивались с такими ситуациями.  Если, например, идет очерк или репортаж, по форме – однозначно авторский материал, но стоит – “на правах рекламы”, значит, проплачено. Это можно. Ведь эта реклама не скрывалась, было сказано, что это реклама. Статья 4 закона о рекламе говорит о том, что если реклама или какая-то ее часть является авторским произведением, то действуют нормы авторского права. Автор этой рекламы персонифицирован, то есть не рекламная фирма какая-то, а Иван Иванович Иванов, который сделал эту рекламу. |   Если у рекламодателя есть время и средства, а также свободный персонал, то можно связаться со всеми рекламными службами на радио, на телевидении и в прессе и попросить их предоставить информацию о расценках на рекламу и условиях ее размещения. Затем необходимо вступить в долгие переговоры по следующим вопросам:  - объем рекламного материала;  - его содержание;  - частота демонстрации (публикации) рекламы;  - сроки изготовления рекламного материала;  - стоимость всех перечисленных услуг.  Вам также придется постоянно следить за качеством и точностью выполнения данных пунктов. Но вы можете поручить все профессионалам из рекламных агентств, которые возьмут все заботы на себя. Российская ассоциация рекламодателей может предоставить Вам информацию о том, какое именно из рекламных агентств в Москве и других крупных городах России наиболее приспособлено к выполнению Ваших запросов и сможет качественно выполнить Ваш заказ.  Аудитория радио- и телевещания в России  Телевизионная реклама имеет большие возможности и достаточно популярна, однако, по результатам некоторых социологических опросов, положительно воспринимают рекламу лишь 8,5% зрителей; спокойно - 13,5%; вообще не обращают внимания - 13,5%; 46% зрителей по разным причинам относятся к телерекламе отрицательно.  Аудитория телевидения распределяется следующим образом:  "Останкино"-1 (1-й канал) - принимается на всей территории СНГ.  "ВГТРК" (2-4-й каналы) - принимается на всей территории Российской Федерации и на территории некоторых республик бывшего СССР.  "Московский канал" - принимается в Москве и в Московском регионе.  " 2х2" (3-й канал) - принимается в Москве и в Санкт-Петербурге (некоторые программы).  "ТВ Санкт-Петербург" - принимается в Москве, Санкт-Петербурге, некоторых городах России.  "6-й канал" (телекомпания Э.Сагалаева) - транслируется на Москву.  Объем и структура телевизионной рекламы подвержены значительным колебаниям. Суммарный объем рекламы по пяти центральным телеканалам постоянно возрастает.  До конца 1992 г. ведущие позиции в области рекламы занимал канал "Останкино-1", но значительное удорожание рекламного времени в начале 1993 г. и решение руководства "Останкино" установить двойную шкалу тарифов - для отечественной и зарубежной продукции различие в 4 раза - привели к оттоку рекламодателей на другие каналы. Распределение рекламы в течение дня на трех каналах из пяти - "Останкино-1", российском и петербургском, - приблизительно одинаковое: утром происходит некоторый подъем рекламной активности, затем начинается период "мертвого времени" (с 10 до 15 часов), после чего объем рекламы начинает резко возрастать. Наиболее высокий уровень рекламного вещания приходится на время с 22 часов до полуночи.  Рекламное вещание на коммерческом канале "2х2" имеет некоторую специфику, поскольку он работает с 7.00. до 18.15., а затем с 23.00. Пики рекламной активности, таким образом, приходятся на совершенно иное, чем на других каналах, время, в том числе и на такое, которое для остальных каналов является "мертвым". В целом доля рекламы в общем объеме телевизионного вещания значительно увеличивается.  Реклама на радио в качестве альтернативного средства размещения рекламы более всего может заинтересовать зарубежные фирмы. Сейчас в России работает большое число коммерческих радиостанций, прием которых в отличие от негосударственных телеканалов не так затруднен, в связи с чем этот рынок монополизирован значительно меньше. Реклама в радиопередачах в России передается в основном на УКВ- и СВ- диапазонах. В связи с тем, что российский УКВ-диапазон (65 - 76 МГц) не совпадает с западным (84 - 108 МГц), объективно сложилось два как бы конкурирующих блока радиостанций, один из которых ("Европа+" и "М-Радио") работает на российском УКВ-диапазоне, другой - на западном ("Радио РОКС", "Радио Максимум", "Радио 101" и "Ностальжи").  Особенности рекламы в радио- и телепередачах.  1. Не допускается прерывать в целях рекламы следующие передачи на радио и телевидении: детские и религиозные передачи; прямые трансляции общественно-политических мероприятий государственного значения, республиканского масштаба;  передачи продолжительностью менее 15 минут; радиокомпозиции и художественные фильмы без разрешения их юридических владельцев.  2. Прерывание радио - и телепередач в целях рекламы возможно  при следующих условиях: не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 60 минут; не более одного раза (до 45 секунд) - в течение 15 минут в  образовательных передачах .  3. При распространении рекламы в виде наложения кадров либо "бегущей строки", ее площадь не должна быть более 7 процентов общей площади.  4. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться на одном и том же канале более двух раз в течение одного часа при общей продолжительности не более 2 минут.  5. В радио- и телепрограммах, не специализированных на сообщениях и материалах рекламного характера (не имеющих на это официального регистрационного документа), реклама не должна составлять более 25 процентов общего объема вещания за один день.  ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.  Раздел 1. Печатная реклама.  Я приведу несколько примеров рекламных объявлений. Этим рекламодателям следовало быть более внимательным.  Шоколад «Три медведя».  Почему же их четыре?  Интересно, что же можно на них положить?  Без комментариев.  Раздел 2. Конспекты электронной рекламы.  Итак, приведу примеры самых неудачных или удачных, на мой взгляд, рекламных роликов на радио и телевидении.  Радио:   * реклама «Автоваз». Слышится сигнал, я бы сказала, несколько пронзительный для ушей радиослушателей, «пип, пип, пип… автоваз!». Вот этот писк очень давит на барабанные перепонки. Сразу же хочется сделать потише или ещё лучше выключить радио. * Более удачная реклама казино «Астория». В ролике используется музыкальное сопровождение и уже через несколько прослушиваний человек запоминает: «Астория-я, Астория-я…» * Тот же самый способ использован в рекламе магазина автозапчастей: «Автозапчасти для Жигули всех марок, а так же иномарок…Некрасова, 41…»   Телевидение:   * Реклама пива «По-руски». Тут и говорить нечего. Уже внешне не воспринимается реклама с неправильно написанным словом. * Реклама чипсов «Лейс». Там, где старик со своим внуком с мышеловкой. Конечно, эта реклама смешная, но по отношению к пожилому человеку она неэтична. * Реклама «Спрайт». Хоккеисты лижут зеленый лед. Здесь явно просвечивается неуважение к ним, и реклама выглядит оскорбительно. * Масло «Мобил». Очень грамотно составлен текст в этом ролике. С использованием этого масла у автомобиля пробег 300000 км сопоставим с 15 лет его эксплуатации. Двигатель разбирают и он, как новый. * Батончик «Шок». В этой рекламе нет слова о шоколаде, зато полно информации о том, что эта шоколадка вызывает некие галлюцинации. Возьмем пример хоть с пингвинами, хоть со старушками на лестничной площадке.   По поводу всего выше перечисленного, я могу сказать только одно. На нашем российском радио и телевидении огромное количество неграмотно составленной рекламы, бездарных роликов, грубых, неэтичных выражений. И хочется пожалеть бедных телезрителей и радиослушателей. |

Список использованной литературы:

1.