***ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ***

***ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

***Вопрос 1. Основные понятия рекламного менеджмента***

***Вопрос 2. Правовое регулирование рекламной деятельности***

Вопрос 1. Основные понятия рекламного менеджмента

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых

функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается около $1,2

трлн.

Эффективность рекламы прямо пропорциональна объему сбыта, уровню доходов и

другим показателям деятельности фирм-рекламодателей. Прибыль от рекламы неизмеримо

выше затрат на нее. Размер прибыли точно определить практически невозможно, однако

даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о том, что он исчисляется триллионами долларов.

Необходимо также напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных

агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Уже эти немногие приведенные факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в

сфере рекламного менеджмента.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

93

Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения

реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг,

в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы

функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в

тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т. е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере)

являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т. е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью

добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей,

торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект.

Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри

Файолем, назовем следующие:

• информационное обеспечение процесса управления;

• целеполагание, или планирование;

• организация и руководство практической реализацией поставленных целей;

• контроль.

"Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и

принятии решений центром всей этой деятельности - рекламодателем", - отмечают Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, авторы фундаментального американского учебника по данной

дисциплине.

При этом указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не

как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Подводя краткие итоги и определяя систему рекламного менеджмента, мы можем

представить ее как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в

единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

Вопрос 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

Основой законодательства о рекламе является ФЗ «О рекламе», вступивший в силу с 1

июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения закона начали действовать с 1

января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе

соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации

единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию

права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по

сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования

рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе

производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также норма-

94

тивными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми

актами Правительства РФ.

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства

РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной

службе». Данное постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы

(ФАС России) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере

рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативноправовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении Федеральной антимонопольной службы четко определено, что полномочия данной службы распространяются на сферу рекламной деятельности. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС России также вправе вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ

другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения

коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых

коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультурой) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (приказ Федеральной антимонопольной службы от 26 июля 2005 г.

№ 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране

культурного наследия»). Согласно ему, Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и

иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах

своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке

материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

ФАС России в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах административного воздействия, примененных ФАС России в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих

средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе (далее – нарушителей);

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну;

3) оперативно извещает Росохранкультуру о фактах оспаривания постановлений, решений и предписаний ФАС России, вынесенных в отношении нарушителей или отмены судами указанных актов.

Федеральной антимонопольной службой принят приказ ФАС от 26 октября 2005 г.

№ 249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РСФСР \'О конкуренции и ограничении монополистической

деятельности на товарных рынках\' , а также дел об административных правонарушениях и

судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС России».

Данный документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС России при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе. Часто ФАС сообщает разъяснения основных положений законодательства в

95

виде письма, например, письмо ФАС от 5 апреля 2005 г. № АК/4524 «Об указании в рекламе

цены в рублях».

Некоторые сферы распространения рекламы, помимо ФАС, контролируются также

иными органами и службами. В частности, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». Данный документ принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст. Проект документа был разработан при участии Главного управления государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России (ГУ

ГИБДД СОБ МВД России).

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена Налоговым кодексом Российской Федерации ч. 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от

5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. Разъяснения положений НК РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ по конкретным вопросам.

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума

Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимонопольной службой, юридическими

лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве

разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером

при рассмотрении аналогичных дел.

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих

разделах.

Постановление Федеральной службы государственной статистики от 13 июля 2004 г.

№ 26 «Об утверждении статистического инструментария для организации статистического

наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере услуг, транспорта, связи, жилищнокоммунального хозяйства, правонарушений на 2005 г.» утвердило годовой отчет с сохранением на 2007 г. по форме № 1-реклама «Сведения об оказании услуг в области рекламы».

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не

являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве

в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обязательным для

исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Задачами Международного кодекса рекламной практики Международной торговой

палаты являются: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно

принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Международный кодекс рекламной практики

Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля,

включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели,

рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты не претендуют на обязательное

96

применение уже потому, что не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты

подразумевает следование не только своей букве, но и духу. В документе определены основные принципы рекламной деятельности:

1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;

2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед

обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в

коммерческой деятельности;

3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах

общества.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций

и потребителей. Далее будут рассмотрены основные из них с целью определения общей направленности развития международной профессиональной этики в рекламной деятельности.

Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, реклама не должна:

1) содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;

2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;

3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;

4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;

5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

6) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут

ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам,

как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

в) другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит;

г) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

д) гарантийные условия;

е) авторские права и права промышленной собственности, такие, как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

ж) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

з) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;

7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не

основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки,

которые устарели или уже неприменимы по другим причинам;

8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или

коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также

попытка вызвать презрение или насмешку;

9) содержать образы любых лиц (или ссылки на них), как частных, так и занимающих

общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении

этим лицом содержания рекламы;

97

10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку

или продукции другой фирмы;

11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;

12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе,

предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи

физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать

на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как

продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного

кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама

может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал

программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована

другим столь же эффектным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам

социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные

ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции

ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по

отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений,

способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую

продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности,

свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные

товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для

получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться

указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать

уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или

98

описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то,

чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотнесении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция

может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной

практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в ФЗ «О рекламе», однако, еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности

более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась

ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в

сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто

приходится слышать фразу: «Если что-то рекламируют, значит, товар плохой; хорошую продукцию и так покупают». Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет.

Соблюдение обозначенных в Международном кодексе рекламной практики позиций

формирования рекламы, адресованной детям, не является обязательным, однако целесообразно для поддержания принципа защиты несовершеннолетних. Далеко не все положения

Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты обозначены

в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

11. Назовите основные элементы рекламного менеджмента.

12. В чем особенность рекламного менеджмент со стороны системного подхода?

13. В чем особенность рекламного менеджмент со стороны функционального подхода?

14. Что является основой регулирования рекламной деятельности?

15. Кем регулируется рекламная деятельность?

16. В чем проявляет взаимодействие ФАС и Росохранкультурой?

17. Назовите основные задачи международного кодекса.

18. Назовите основные принципы рекламной деятельности, согласно положению

Международной торговой палаты.

19. Каковы требования к рекламе, согласно положению Международной торговой

палаты?

20. Каковы нормы для рекламы, адресованной к детям, согласно положению Международной торговой палаты?

Б