

## Социальная Реклама

**Социальная реклама— это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.**

Развитие социальной рекламы связано с представлениями о функции рекламы как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Как и коммерческая реклама, социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны. Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. **Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламодиспропранителн производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.** Регулирование социальной рекламы в разных странах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в третьих регулирование практически

отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России социальная реклама регулируется законодательно. Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых (государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «Социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). В ряде англоязычных стран для обозначения такого вида рекламы также используются термины «Public Service Advertising» и «Public Service Announcement».

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» описывает основные требования к социальной рекламе: «Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их

индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах». Некоторые специалисты считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, до сих пор не регламентированы. Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект. Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании — организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

### **Основные элементы кампаний социальной рекламы:**

Основание — общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

Агент перемен — личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

Целевая аудитория — общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

Каналы распространения — пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

Стратегия изменений — направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

**В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:**

Формирование общественного мнения.

Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.

Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.

Поддержка государственной политики.

Укрепление институтов гражданского общества.

Демонстрация социальной ответственности бизнеса.

Формирование новых типов общественных отношений.

Изменение поведенческих моделей в обществе.

**В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции:**

Образовательная.

Воспитательная.

Агитационная.

Информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

Общество — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

Здравоохранение — здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

Экология — проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья — защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации:

**Общественные организации.** Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит большой отклик среди людей.

**Благотворительные учреждения.** Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

**Государственные институты.** Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама

может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о государственной рекламе — то есть рекламе государственных институтов и продвижении их интересов. Как российский так и международный рекламный опыт свидетельствует о том, что при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, государственную рекламу очень трудно отделить от политической рекламы или идеологической пропаганды. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами политической или идеологической пропаганды. В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям.

**Коммерческие организации.** Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса.

Как видно, социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе — изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы

значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

### **Вопросы:**

Что такое социальная реклама?

Кто чаще всего выступает в роли ее заказчика?

В настоящее время какие самые приоритетные направления кампаний социальной рекламы?

Какая статья описывает основные требования к социальной рекламе?

Какие основные группы задач может решать социальная реклама?

### **Виды социальной рекламы**

Рассмотрим **виды социальной рекламы** согласно различных классификаций.

**По содержанию:**

- 1.** Реклама ценностей
2. Реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ
3. Информационно-просветительская

**Реклама ценностей** – это вид социальной рекламы, направленный на привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений.

Например, реклама трезвости направлена на распространение в обществе трезвеннических убеждений; реклама на тему сохранения

чистоты – на распространение в обществе такой ценности, как уважение к чистоте и порядку; реклама на тему внимания к детям – на привлечение внимания родителей к воспитанию своих детей.

**Реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ** – это вид социальной рекламы, направленный на формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, движениям, проектам, мероприятиям и событиям, нацеленных в свою очередь на решение социально-общественных проблем и на привлечение внимания общества к ним.

Например, реклама общественного проекта по сбору отходов для целей их переработки направлена на формирование интереса граждан к раздельному сбору мусора и его дальнейшей сдачи в переработку; реклама донорской акции направлена на привлечение интереса к явлению донорства; реклама акции «Библионочь» направлена на привлечение интереса к библиотекам и к чтению книг. Также примером этого вида социальной рекламы служит реклама различных мероприятий по сбору пожертвований на благотворительные цели.

**Информационно-просветительская реклама** – это вид социальной рекламы, содержащий в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер.

В качестве примера такого вида социальной рекламы можно привести плакаты и стенгазеты на темы алкоголя и экологии, содержащие довольно подробную информацию по соответствующим темам.

Следующий тип классификации видов социальной рекламы:

<b>По</b>	<b>типу</b>	<b>заказчика:</b>
<b>1.</b>	Государственная	социальная реклама
2.	Социальная	реклама НКО
3.	Социальная реклама	коммерческих структур
4.	Общественная социальная реклама	

**Государственная социальная реклама** – это реклама, размещаемая государственными институтами (такими, как: армия, различные органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы) и направленная на обеспечение и защиту интересов этих институтов.

Примерами государственной социальной рекламы являются призывы соблюдать определённую норму закона (вовремя уплачивать налоги,

заплатить алименты, соблюдать правила дорожного движения и т.д.); агитация военной службы по контракту; борьба с негативными явлениями в обществе (алкоголизм, курение, коррупция и т.д.).

**Социальная реклама НКО** – это реклама, размещаемая некоммерческими организациями (фондами, общественными движениями, объединениями и т.д.)

Примеры этого вида социальной рекламы – реклама фонда «Милосердие», фонда помощи животным, фонда помощи детям-сиротам.

**Социальная реклама коммерческих структур** – это вид социальной рекламы, размещаемый различными коммерческими организациями по своей инициативе и за свой счёт. В России наибольшую известность среди такой социальной рекламы имеет проект «Всё равно?», реализуемый одним крупным рекламным холдингом.

**Общественная социальная реклама** – это вид социальной рекламы, размещаемый по инициативе, за счёт и от лица неофициальных общественных движений или групп, а также по инициативе и за счёт отдельных граждан.

В России этот вид социальной рекламы за последние годы заметно развился. Сейчас общественниками размещаются как самодельные плакаты, так и готовые плакаты разных движений и проектов, например, «Общего дела». Возможный недостаток такой социальной рекламы – низкое качество оформления. Преимущество – чаще всего, общественники размещают то, что наиболее актуально для нашего общества. То есть внимание больше обращается на содержание и суть, а не на форму. Впрочем, многие плакаты получаются всё-таки вполне приличными по оформлению.

Следующая классификация видов социальной рекламы:

<b>По</b>	<b>характеру</b>	<b>воздействия:</b>
<b><u>1.</u></b>		Призывающая
2.		Вопрошающая
3.		Тезисная
4.		Информирующая
5.	Комбинированная	

**Призывающая** социальная реклама, как понятно из названия, содержит в себе чёткий призыв к действию. Например, «будьте примером для детей, живите трезво!»

**Вопрошающая** социальная реклама, в свою очередь, содержит вопрос, адресованный аудитории и как бы заставляющий задуматься о содержании рекламы. Например, «а что важнее для тебя: привычка или здоровье ребёнка?»

**Тезисная** социальная реклама не содержит оценок, но содержит определённый тезис, который в явной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе. Например, «у меня не будет ни сигаретки, ни рака лёгких, ни больных детей». Тезис не обязательно должен быть выражен в текстовой форме, он может быть выражен и посредством визуально-графических образов и не содержать никаких слов.

**Информирующая** социальная реклама характеризуется развёрнутой информацией на какую-либо тему. Нацелена донести до аудитории новую важную информацию, которая при наличии у человека определённых мотивов изменит модель его поведения. Например, стенгазета на тему экологии.

**Комбинированный вид** – когда, к примеру, в рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию. Например, плакат на тему ЕГЭ.

Следующий тип классификации социальной рекламы:

<b>По</b>	<b>формату:</b>
<b>1.</b>	Звуковая
2.	Визуально-графическая
3.	Визуально-кинематографическая
4.	Визуально-объектная
5. Текстовая	

**Звуковая** социальная реклама обычно характерна для радиопередач и может передавать информацию о различных проектах и мероприятиях, а также в звуковой форме преподнести некие тезисы, направленные на

изменение модели поведения слушателя. Например, есть социальная аудиореклама, призывающая забрать ребёнка из детского дома.

**00:002. Визуально-графическая** социальная реклама представляет собой баннеры, плакаты, постеры, афиши и тому подобные носители. Подразделяется на подвиды: внутренняя (внутри зданий и помещений), наружная (на уличных рекламных конструкциях) и электронно-цифровая (в сети «Интернет», на мобильных устройствах, компьютерах и т.д.)

**Визуально-кинематографическая** социальная реклама представляет собой видеоролики, транслируемые на видеомониторах на улице, в транспорте, внутри зданий и помещений или посредством электронно-цифровой техники. Например, видеоролик «Россия шагает в алкогольную пропасть» или **социальная реклама «Дети смотрят. Дети повторяют»:**

**Визуально-объектная** – самый необычный вид социальной рекламы, представляющий собой физические объекты, напрямую не предназначенные для распространения рекламы. Например, это могут быть эко-мотивирующие урны, урны для окурков в форме человеческих лёгких.

**Текстовая** социальная реклама представляет собой простой текст без каких-либо сопровождающих его образов. Например, на улицах городов существуют экраны с так называемой «бегущей строкой». Иногда на ней можно увидеть, к примеру, предупреждение от МЧС быть осторожным на льду водоёмов. Также текстовая социальная реклама встречается и в интернете. По сути, социальной рекламой является любой текст, который подходит под её определение (информация, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания к ним). Например, если в текстовой форме отображён сценарий видеоролика с социальной рекламой, то такой текст тоже будет социальной рекламой. Однако такая её форма используется всё же редко в силу того, что графические и кинематографические образы воспринимаются аудиторией намного лучше.

И ещё один тип классификации социальной рекламы:

<b>По</b>	<b>СМЫСЛОВОМУ</b>	<b>вектору:</b>
<b>1.</b>		Позитивная
<b>2.</b>	Негативная	

**Позитивная** социальная реклама имеет вектор «ЗА» (что-то правильное, конструктивное, созидательное). Необязательно при этом на плакате должно содержаться слово «за», достаточно просто того, что в рекламе обращается внимание на какое-то позитивное явление и создаётся его положительный образ.

**Негативная** социальная реклама имеет вектор «ПРОТИВ» (чего-то неправильного, деструктивного, разрушающего). В такой рекламе обращается внимание на какие-то проблемы, подчёркивается их губительность для общества, создаётся негативный образ деструктивных моделей поведения.

Например, существует проблема употребления алкоголя и табака, причём стоит она очень остро и имеет колоссальные масштабы в России. В социальной рекламе для решения этой проблемы можно использовать два подхода – позитивный и негативный. Можно привести такие примеры плакатов в соответствии с этими двумя подходами:

Мнения относительно того, какая реклама более эффективна – позитивная или негативная – расходятся.

### **Вопросы:**

Что такое реклама ценностей?

Какая бывает социальная реклама по формату?

Общественно-социальная реклама это?

Какая бывает социальная реклама по характеру воздействия?

Что такое социальная реклама НКО?

**История социальной рекламы в России.**

История социальной рекламы в России уходит своими корнями во вторую половину 17-го века, когда в жизни простых русских людей появляется новый вид народного творчества — лубок. Это был особый вид графики, исполняемый в технике ксилографии, гравюры на меди и литографии, который затем дополнялся от руки. Русский лубок выгодно отличался своей красочностью и доступностью образов, которые были понятны людям. В жанре лубка выделяют, так называемый, жанр «назидательного лубка», в рамках которого освещались такие темы, как нравственность, отказ от пороков, пьянства, азартных игр и многого другого.

В 18 веке среди тем лубков также можно встретить пропаганду прививок против оспы. В царской России мораль общества и его мировоззренческие установки определялись в основном православной церковью и религией, а вся социальная реклама до революции была скорее произведением искусства, ведь занимались ей известные русские живописцы, такие как братья Виктор и Аполлинарий Васнецовы, Михаил Врубель, Борис Кустодиев, Леон Бакст и другие. Одна из ключевых тематик социальной рекламы того времени — трезвый образ жизни.

В начале XX-го века появляются первые журналы с социальной рекламой. Один из известных, это журнал «Нива», где можно было встретить социальную рекламу против пьянства и курения.

Также стоит остановиться и на такой тематике, как благотворительность, которая также была сильно развита в царской России. В основном это были плакаты, которые призывали сдавать деньги в пользу голодающих, так как неурожаи в деревнях случались регулярно, и плакаты о сиротах и больных туберкулёзом. На этих плакатах хорошо видна связь социальной рекламы и церкви, например, купить пасхальное яичко на Пасху.

Плакаты того времени носили практический характер, то есть призывали к конкретным действиям, так как малообразованные люди вряд ли смогли бы понять суть абстрактных идей и призывов. Хотя и сейчас большинство людей не способно понять сложные идеи, затрагиваемые социальной рекламой.

Отдельно стоит упомянуть движение Белого цветка, которое получило мощную поддержку напрямую от царской семьи. Данное движение зародилось в Швеции, где в 1 мая 1908 года успешно отметили день

белого цветка, посвящённый дню солидарности с больными туберкулёзом. Белая ромашка — это естественный антибиотик против туберкулёза, поэтому неудивительно, что именно он стал символом этого движения (другое название «день белой ромашки»). Праздник перекочевал из Швеции сначала в Финляндию, затем в Польшу и Российскую империю. В нашей стране он получил огромную поддержку в связи с тем, что Николай Александрович Романов (сын Александра II) погиб из-за туберкулёза. Поэтому императорская семья во главе с императором лично покровительствовали движению «Белого цветка». В том же 1908 году была создана секция по борьбе с туберкулёзом при отделе «Русского общества охранения народного здоровья». В рамках этой секции были созданы специальные студенческие и просветительские комиссии, которые занимались проведением лекций, созданием плакатов с социальной рекламой, различного рода воззваний и тому подобного.

Наша страна переживает бурные времена, связанные в первую очередь с демократическими переменами. Отражением этих процессов в общественной психологии людей всегда являлась и является реклама. Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» («Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, Санкт-Петербург, 1999 г.),

**«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»**  
В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 г.г. на всех центральных телеканалах проекта

«Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И.Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И.Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением».

Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Т. Астахова. Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе. А публикация в журнале «Дамский мир» 1914 года ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России в равной степени относится и к своего рода социальному PR-у, и к социальной журналистике. Но точнее разобраться в видах и типах социальной рекламы поможет ее история. Конечно, социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Америка относится к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR-ом. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

Появившись на общественной арене в 1994-95 г.г., социальная реклама

сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример - рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А довесок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода - в роликах появился Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции.

В целом, хорошая социальная реклама - прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей.

Это успешно подтверждается в российских выборах кампаниях последних лет, и, особенно в регионах. Предвыборная кампания по выборам в Областную Думу, проводимая политическим движением «Наш дом - наш город», лидером которого является мэр г. Екатеринбурга А.М. Чернецкий, целиком была построена именно на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании - «Будем рожать - больше некому!» (вариант «Будем работать - больше некому!») очень быстро вошел в бытовой городской фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов.

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом

оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях (данный слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами. Например, тот же самый текст был одним из слоганов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в г. Екатеринбурге в 1999 году).

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-фирмы России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России - задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формирования его настоящих нравственных ценностей.

### **Вопросы:**

Какой вид русского народного творчества связывают с возникновением социальной рекламы?

Какой журнал выходил в 20 веке, в котором можно было встретить социальную рекламу против пьянства и курения?

После запуска какой программы в 1994-95 г.г начали говорить о социальной рекламе?

Какой слоган написан на рекламном билборде в Перми?

В каком журнале в 1914 году опубликовали разъяснительные материалы о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России?

#### **4.История социальной рекламы за рубежом.**

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в

военное

время.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR-а. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д.Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он так же , как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме). Он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Особенно популярными стали герои этих рекламных кампаний: Мишка Смоки и Плачущий Индеец. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой в Америке, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации. В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 миллионов долларов. Ассоциация считает жизненно необходимым информировать

общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Время и печатное пространство в средствах массовой информации предоставляются ассоциации бесплатно.

Церковь Назарета распространяет информацию о своей деятельности и миссии, пользуясь девизом «Наша церковь может стать вашим домом». Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им рекламу на безвозмездной основе. Телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тысяч предложений по проведению социальных проектов и размещает более двух десятков вставок социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие все возрастающего объема социальной информации многие СМИ были вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. Таким образом, не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих институтов СМИ стали брать плату, правда, небольшую, и предоставлять значительные скидки на размещение этой рекламы.

Другое дело - присоединение к социальной рекламе рекламы государственных организаций: Военно-Воздушных Сил, Военно-Морского Флота, армии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов. В 70-х годах в США была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев. Тогда была проведена крупная кампания по привлечению на военную службу молодых юношей и девушек. В настоящее время Министерство обороны этой страны пользуется корпоративной рекламой. Годовой бюджет в 90-е годы составлял, например, около 20 миллионов долларов и его основная часть расходовалась на телерекламу. Социальной рекламой пользуются также многие правительства штатов. Так, штат Огайо объявляет о наличии службы по размещению заказов в промышленных концернах, Северная Каролина работает с имиджевой рекламой, в которой она выступает как типично сельский штат. Калифорния, конечно же, рекламирует комфорт и развлечения.

Эти примеры хорошо демонстрируют связь социальной, политической и коммерческой рекламы. Так, социальная реклама по целям и задачам может совпадать с политической, как это было в периоды войн, и с политико-государственной (здесь социальная реклама плотно

пересекается с элементами так называется государственного PR-а или GR-а - , «gavarement relations» в терминологии некоторых московских фирм политического консалтинга). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой отдельного исследования. Однако отметим, что существуют признаки, которые позволяют говорить об участии социальной рекламы как особого компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

В 1987 году Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы. Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более, чем 200 рекламных агентств, начала акцию , рассчитанную на 3 года (бюджет ее составлял 1,5 млрд. долларов). В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

Развитие и авторитет социальной рекламы в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации Public Service выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией. Призерами в этих номинациях стали, например, билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством Evansgroup Los Angeles и Godat|Jonczyk Design Consultants за плакат по теме проституции со слоганом «Казино Riverboat создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле».

## **Вопросы:**

С какого века начинается официальная история социальной рекламы?

Какая организация имела этот девиз “Наша церковь может стать вашим домом”?

Какая организация проводит ежегодно конкурс рекламы где в номинации Public Service выставляются лучшие работы по социальной рекламе?

Какой бюджет имело рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков в 1987 году?

Кто автор рекрутинского плаката «Ты нужен американской армии»?

Российская и зарубежная социальная реклама.

### **США, Германия, Великобритания**

В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама – сложившийся и вполне успешный институт. Основой социальной рекламы является право голоса, то есть право высказываться по той теме, которая представляется важной. Однако социальная реклама не возникает в этих странах стихийно.

При Правительстве Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) - независимый маркетинговый центр, цели которого - координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается Правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров - речь идет о стандартных рыночных расценках. COI для медиа-рынка - такой же клиент, как Coca-Cola или любая другая компания. Единственный "бонус" - особый престиж, связанный с работой по заказу Правительства.

В США существует Совет по рекламе (Ad Council), который занимается вопросами социальной рекламы. Он также возник в ходе Второй Мировой Войны. В США не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки. Определение социальной рекламы дает Ad Council. Он же устанавливает критерии, согласно которым та или иная информация может быть признана социальной рекламой. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Задача социальной рекламы – привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблеме, и стимулировать изменение в поведении общества или в отношении к данному вопросу. Критерии, согласно которым реклама признается социальной, были установлены еще в 1942 году.

Все кампании по социальной рекламе:

спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;

являются некоммерческими, непартийными и меконфессиональными;

являются важными для американского общества;

являются важными в национальном масштабе, транслируются в пожертвованное время или появляются в пожертвованном месте.

Рекламный Совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы, разрабатываемые другими фирмами и агентствами. Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы для того, чтобы иметь больший контроль над временем, графиком выхода в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители. Каждый год Рекламный Совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный Совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур, с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований. Так, они должны являться некоммерческими организациями, частыми фондами, государственными структурами или коалициями. Кампания должна быть рассчитана на национальный масштаб, то есть должна вызывать отклик у всей нации. Спонсорская организация должна иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и т.д. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация

Германия представляет особый интерес, так как в этой стране не существует отдельного закона или указа, который бы регулировал

выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама».

Однако не стоит забывать, что, несмотря на отсутствие в немецком законодательстве четкого определения и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализована как важнейший инструмент социальной политики. В соответствии с основным законом этой страны, Германия считается социализированным государством. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности в соответствии с социальным законодательством страны являются как государственные, так и негосударственные организации, частные лица, причем немецкая политика максимально ориентирована именно на негосударственную инициативу, стимулирует ее проявление в сфере социальной работы с населением. Немецкие законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и работы организациям, готовым их разрешать компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения партнеров и инвесторов. Государство финансирует до 75 % расходов на осуществление социального проекта, актуального для государства, общества.

В отличие от многих других европейских стран, в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 году - «Центральный союз немецкой рекламы» (ZAW). В состав этого союза входят объединения, члены которых занимаются рекламой всех сфер, разработкой, оформлением, продвижением, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации - координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Центральный союз также является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Центральный союз немецкой рекламы имеет возможность постоянного диалога с представителями исполнительной и законодательной власти, в лице Бундестага, федерального Правительства, Парламента и далее в лице земельных Парламентов и Правительств. Таким образом, определенная рекламная кампания заказывается Правительством, и заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет реализацию данного заказа.

Следует обратить внимание, что в Германии наиболее строги законы по рекламе, например, закон о «нездоровой» конкуренции, при многочисленных запретах дезориентирующей рекламы, строгих ограничениях рекламы продуктов питания и лекарственных препаратов. Существует множество государственных и евробюрократических проектов, которые курируются не только местным правительством, а также предписаниями европейской комиссии.

## **Законодательство в странах постсоветского пространства**

### ***Республика Беларусь***

Реклама, в том числе и социальная, регулируется в Республике законом от 28 февраля 1997 года «О рекламе». В статье 2 этого закона дается определение социальной рекламы: «Социальная реклама – это информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера». Таким образом, социальная реклама оказывается самым тесным образом связана с государством. Брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в средствах массовой информации запрещается (статья 4). Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство и распространять не соответствующую действительности информацию. Кроме того, любая реклама, в том числе и социальная, не могут быть скрытой или неэтичной. Определение неэтичной и скрытой рекламы дается в статье 7 и статье 8 закона «О рекламе».

Отдельно социальной рекламе посвящена статья 16 закона «О рекламе». Согласно этой статье, деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе. Рекламораспространители - организации средств массовой информации могут осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов

зфирного времени (основной печатной площади) в год, установленных для нее законодательством Республики Беларусь. Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, могут осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Предложенные рекламодателем условия, касающиеся времени размещения и способа распространения социальной рекламы, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодаделец обращается к нему не позднее, чем за месяц до предполагаемого срока ее распространения. Контроль за соблюдением законодательства входит в компетенцию Республиканского органа управления Республики Беларусь и его территориальных органов (статья 22).

### ***Украина***

В рекламном законодательстве Украины не существует четкого определения социальной рекламы. Помимо частой проблемы маскировки коммерческой и политической рекламы под социальную, возникает проблема и с тем, что, согласно закону, общественные организации имеют право бесплатно размещать социальную рекламу, а благотворительные вынуждены за нее платить. Вся реклама контролируется законом «О рекламе» с изменениями, внесенными в соответствии с Законами Украины № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36. Действие настоящего Закона не распространяется на правоотношения, связанные с информацией, отражающей социальные события (статья 2).

Статья 11 дает определение социальной рекламной информации. Социальная рекламная информация - это информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, здравоохранения, охраны природы, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, не имеющая коммерческого характера. В такой рекламе не должны упоминаться конкретная продукция и ее производители. Лица, осуществляющие на бесплатной основе деятельность по производству и распространению социальной рекламной информации, передаче своего имущества, в том числе средств, другим лицам для производства и распространения социальной рекламной информации, пользуются льготами, предусмотренными законодательством о благотворительной деятельности. Распространители рекламы, деятельность которых

полностью или частично финансируется за счет государственного бюджета, должны размещать социальную рекламную информацию государственных органов бесплатно в объеме не менее 5 процентов эфирного времени (печатной площади), отведенного для рекламы.

Контроль за соблюдением законодательства Украины о рекламе осуществляют в пределах своей компетенции: Министерство Украины по делам печати и информации - в отношении печатных средств массовой информации. Государственный комитет Украины по делам защиты прав потребителей - в отношении рекламодателей, производителей и распространителей рекламы в сфере защиты потребителей от нарушений законодательства о рекламе.

### *Латвия*

Латвия – эта та страна постсоветского пространства, где социальная реклама сейчас очень популярна. Она посвящена широкому спектру вопросов. Это кампании против пьянства за рулем (в ней принимали участие реальные жертвы ДТП, ставшие инвалидами); о невнимательности пешеходов на дорогах (шокирующая наружная реклама «Gājējs? Vojaģājējs?» с трупами под простынями); целая серия кампаний медицинского характера (против гепатита, за предохранение). Недавно популярными стали плакаты с изображением трехногих стульев (против коррупции), подвешенной на ниточках женщины (против торговли людьми) и т.д. А накануне визита в Латвию Джорджа Буша рекламщики за свои средства обклеили Ригу плакатами типа Welcome, Peace Duke, дабы продемонстрировать свою гражданскую позицию. Общество, а вслед за ним и государство после многолетнего периода дикого капитализма постепенно возвращаются к заботе о вечном: природе, здоровье, безопасности для всех и каждого.

Однако рекламные кампании в Латвии не носят широкомасштабный характер. Причина проста - в латвийском законе "О рекламе" нет такого понятия, как "социальная реклама". Поэтому масс-медиа вправе рассматривать ее как простую коммерческую рекламу. Хотя, строго говоря, и в эти рамки она не вписывается. По закону рекламой считается "сообщение или мероприятие, призванное создать популярность или спрос на товар или услугу". Отсутствие законодательного регулирования в сфере социальной рекламы привело к тому, что латвийские СМИ устанавливают свои правила игры. Местные телеканалы едва справляются с потоком предложений "о рекламной поддержке" (то есть бесплатном размещении рекламных

объявлений социального характера). Причем, подавляющую часть из них маркетинговые отделы бракуют, например, из-за того, что подозревают организатора того или иного социального проекта в рекламировании этим способом собственного спонсора. На бесплатный эфир не могут рассчитывать также те проекты (какими бы благородными ни были их цели), организаторы которых имеют высокие доходы. Кроме того, существует еще и понятие эксклюзивности (скорее, похожее на конкурентный ход): если один телеканал решает поддерживать ту или иную социальную инициативу, то другой телеканал не может взять на себя функции спонсорства для того же информационного продукта.

Латвийский закон «О рекламе» не содержит специальных упоминаний о социальной рекламе. Но общие принципы соблюдения этики на нее распространяются: в рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы; в рекламе также не допускается пропаганда насилия и войны. В рекламе запрещается: выражать дискриминацию прав человека по признаку его расовой принадлежности, цвета кожи, пола, возраста, религиозных, политических или иных убеждений, по признаку национального или социального происхождения, имущественного положения или по иным обстоятельствам; использовать возникшее в результате страха или суеверия влияние; (статья 6, статья 7). Кроме того, существуют ограничения на показ в рекламе детей. Надзор за соблюдением настоящего Закона осуществляется Центром защиты прав потребителей, Советом по конкуренции, Государственной инспекцией фармации и Советом по радио и телевидению в пределах своей компетенции. (статья 13).

### *Литва*

Закон «О рекламе» в Литве не регулирует применение социальной рекламы, что оговаривается в главе Первой закона «О рекламе». Однако при ее создании так же, как и при создании коммерческой рекламы, не допускается дискриминация, нарушение морально-этических норм. Ограничено участие в рекламе детей.

### *Эстония*

В законе «О рекламе» Эстонии не упоминается социальная реклама. Но при ее создании учитываются общие морально-этические нормы.

Надзор за рекламной деятельностью осуществляет местный муниципалитет.

### *Грузия*

Согласно закону «О рекламе» (статья 12) «социальная реклама представляет предмет общественных и государственных интересов, направлена на достижение благотворительных целей, охрану жизни, здоровья и имущества населения, а также охрану окружающей среды». Разрешением на размещение и распространение социальной рекламы, исходя из характера рекламы, владеют соответствующие государственные органы и органы местного самоуправления и управления. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, конкретные марки (модели, артикулы) товаров, представляющие результат вспомогательной предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Безвозмездная деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача в этих целях указанными лицами своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам считается благотворительной деятельностью, для которой законодательством Грузии предусмотрены льготы. Организации-рекламораспространители, деятельность которых полностью или частично финансируются из государственного бюджета, обязаны безвозмездно размещать социальную рекламу, представленную государственным органом, в пределах не менее, чем 5 процентов годового рекламного времени (печатной площади). Кроме того, если в радио- и телепередачах реклама в течение суток не должна превышать 15 процентов общего объема вещания, а в течение каждого одного часа эфирного времени - 20 процентов, то для социальной рекламы, зарегистрированной как рекламная передача, эти ограничения не действуют (статья 5 пункт 3).

### *Армения*

Закон «О рекламе» Армении не содержит определение социальной рекламы, однако в статье 13 прописаны некоторые положения, связанные с социальной рекламой. Социальной рекламе, отражающей национальные интересы в области здоровья нации, экологические проблемы и проблемы социальной защиты, должно отводиться не менее 5% годового эфирного времени (на коммерческой основе). Заказы на размещение социальной рекламы отслеживаются Министерствами,

региональными институтами власти, институтами самоуправления и неправительственными организациями.

Вопросы:

С какого года при Правительстве Великобритании существует Центральный офис информации?

С какого года существует Центральный союз немецкой рекламы?

Кто в США несет издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании?

В каких странах в законе о рекламе нет понятия “социальная реклама”?

В каком году в США были установлены критерии, согласно которым реклама признается социальной?

**Рекламодатели социальной рекламы:**

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.

При этом органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с требованиями законодательства о размещении заказов для государственных и муниципальных нужд.

В настоящее время порядок размещения заказов для государственных и муниципальных нужд определен Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы  
По общему правилу в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

Исключения предусмотрены в отношении упоминания в социальной рекламе:

- органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления, муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;
- спонсоров;
- социально ориентированных некоммерческих организаций;
- физических лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Допуская упоминание в рекламе о спонсоре, Закон о рекламе ограничивает объем такого упоминания. При распространении социальной рекламы в радиопрограммах продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды; в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании — три секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более 7% площади кадра. В социальной рекламе, распространяемой другими способами, упоминание спонсора должно занимать не более 5% рекламной площади (пространства).

Закон не содержит подобных ограничений в отношении допустимого упоминания в социальной рекламе об иных лицах, помимо спонсора.

Понятие социально ориентированной некоммерческой организации и критерии отнесения некоммерческих организаций к числу таких организаций определены в Федеральном законе от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

В силу п. 2<sup>1</sup> ст. 2 указанного нормативного правового акта социально ориентированными некоммерческими организациями признаются некоммерческие организации, созданные в предусмотренных указанным Законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями) и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также следующие виды деятельности:

- социальная поддержка и защита граждан;
- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам;
- охрана окружающей среды и защита животных;
- охрана и в соответствии с установленными требованиями содержание объектов (в том числе зданий, сооружений) и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронений;
- оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина;
- профилактика социально опасных форм поведения граждан;
- благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;

— деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности;

— формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению;

— развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации;

— деятельность в сфере патриотического, в том числе военно-патриотического, воспитания граждан РФ.

Сведения об осуществлении некоммерческой организацией деятельности, позволяющей ей получить статус социально ориентированной, должны содержаться в ее учредительных документах.

Упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях допускается в случаях, если содержание рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Допустимость упоминания в социальной рекламе об указанных категориях **физических лиц** позволит расширить возможности привлечения средств массовой информации для проведения адресного сбора благотворительных пожертвований и будет способствовать привлечению к благотворительной деятельности дополнительного внимания граждан.

Наличие у физического лица заболевания, необходимое лечение и его стоимость могут подтверждаться различными документами, в первую очередь медицинскими справками и заключениями. О трудной жизненной ситуации могут свидетельствовать различные обстоятельства — заболевание или смерть родителей (одного из родителей), потеря ими работы по не зависящим от них обстоятельствам (незаконное увольнение, сокращение штата) в многодетной семье, утрата лицом жилья либо иного имущества в результате мошенничества, стихийного бедствия или воздействия

техногенных факторов, иные обстоятельства, ограничивающие материальные ресурсы человека либо его семьи, в том числе иждивенцев.

Ограничение круга лиц, упоминание которых допускается в социальной рекламе, призвано обеспечить недопущение злоупотреблений при производстве и распространении социальной рекламы, что основывается на нераспространении на социальную рекламу требований, которые предъявляет законодатель к коммерческой рекламе.

Особенности договорных отношений субъектов рекламной деятельности при распространении социальной рекламы

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы

(в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном ГК РФ.

Исходя из норм гражданского законодательства, между рекламоделателями и рекламопроизводителями, рекламораспространителями может быть достигнута договоренность о производстве и размещении социальной рекламы на возмездной или безвозмездной основе. Размер вознаграждения определяется сторонами договора.

### **Вопросы:**

Кто чаще всего выступает с роли заказчика социальной рекламы?

Какие исключения предусмотрены в отношении упоминания в социальной рекламе?

Сколько секунд при распространении социальной рекламы в радиопрограммах не должно превышать упоминание о спонсорах?

Кто такой рекламоделатель?

Какие требования должны быть предъявлены к социальной рекламе?

## **Средства распространения социальной рекламы.**

Рекламные средства условно можно разделить на средства без обратной связи и средства с обратной связью. Первые представляют собой средства массового рынка – это газеты, журналы, радио, телевидение, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция и т.п. Вторые – это опросы, личные письма, реклама по почте и телефону и др.

Реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов. Здесь весьма актуальны вопросы о том, кто будет покупателем, каковы его предполагаемые пол, возраст, образование и, соответственно, его особенности, связанные с этими факторами. Эти знания необходимы не только при создании рекламы, но и при ее размещении.

В процессе рекламной кампании важно определить, какие средства рекламы будут основными, а какие – дополнительными. В каждом отдельном случае для различных кампаний комбинация средств будет своей. Кроме того, важно найти ответы на вопросы: как часто давать рекламу и, главное, где? А если в нескольких местах, то чем определяется совместимость?

Комиссия экспертов АКАР России подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2013 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 155 млрд руб., что на 12% больше, чем за аналогичный период 2012 г.

## **Основными средствами распространения рекламы являются:**

реклама в прессе;

печатная реклама;

теле- и радиореклама;

аудиовизуальная реклама;

наружная реклама (в том числе реклама на транспорте и на улице);

реклама на месте продажи (мерчандайзинг);

внутренняя реклама;

сувенирная реклама;

прямая почтовая реклама (direct mail);

связи с общественностью (public relations – PR);

выставки и ярмарки;

компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от характера рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержания рекламы, наличия ассигнований на рекламу, размеров рынка (его емкости), целей рекламы (информативная, увещательная или напоминающая), масштабов рекламной кампании, круга возможных потребителей, специфических требований рынка, технических возможностей средств и каналов рекламы. В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами в развитых странах использования одного или двух рекламных каналов или средств (т.е. однородной рекламы) недостаточно. Поэтому большинство товаропроизводителей проводят комплексные рекламные мероприятия, применяющие различные рекламные каналы и средства, связанные в определенной последовательности и классифицированные по силе воздействия. Остановимся более подробно на характеристике отдельных средств и каналов распространения рекламы.

Наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах является реклама, размещаемая в периодической печати. Реклама в прессе – один из наиболее действенных способов для новых организаций заявить о своем существовании. В среднем на такую рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов. Ее преимущество перед другими средствами рекламы обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Тираж более 8 тыс. ежедневных газет, издаваемых в развитых странах, превышает 400 млн экземпляров. Все периодические издания, печатающие рекламу, можно разделить на специализированные и неспециализированные рекламные издания. У тех и других есть свои психологические особенности, связанные с подачей рекламного материала. Для этого средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату. Виды периодической печати, используемой в рекламных целях, различны по своему назначению, характеру и внешнему виду. В зависимости от рода рекламируемого товара (бренда, услуги), а также от направления воздействия для рекламы в прессе используются основные каналы: газеты, журналы, справочники, рекламные объявления и статьи. Газета или журнал зависят от рынка, от рекламодателей, от сети распространения и розничных продаж. И пока не решатся вопросы формирования организованного и системного рынка, они будут зависимы. Печатные СМИ не должны зарабатывать деньги на "простых чувствах" и скрытой (косвенной) рекламе. Во многих странах мира существует ограниченное количество печатных СМИ общенационального характера. Так, в США две общенациональные газеты – The Wall Street Journal и USA Today. Россия к началу 2005 г. стала мировым рекордсменом по количеству печатных изданий, зарегистрированных внутри страны. С 1 января 2005 г. число зарегистрированных печатных СМИ достигло абсолютного рекорда – 47 тыс.

Одним из современных направлений развития рынка печатных СМИ является использование дополнительных печатных рекламных материалов, таких как собственные газеты, журналы, бюллетени и другие информационные источники производителей, различных предприятий, посредников (фирменные издания). Например, на немецком рынке выпускается около 2,5 тыс. подобных изданий общим тиражом 360 млн экземпляров. Создание клиентских изданий в большей степени присуще компаниям, которые специализируются именно на услугах и работают с клиентскими базами. В России к таким

печатным изданиям можно отнести газету "Елки-палки" (фирма "Ланч"), журналы "Калина News" (концерн "Калина"), "Новый век" (компания МТС), "Мир Билайн" (компания "Билайн"), "Нина" (управляющая компания "Афалина – М") и др.

Эффективность рекламы в прессе зависит от нескольких факторов.

Выбор печатных СМИ: газет и журналов (тип, тираж, регион, распространение). Для проведения рекламной кампании в прессе необходимо четко определить ее цели и в зависимости от этого выбрать вид рекламных материалов, издание, объем и интенсивность рекламной коммуникации.

Количество публикаций, их размер и расположение (статья, модуль). Рекламу в прессе можно разделить на несколько видов: графические блоки, рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, несущие прямую и косвенную (скрытую) информацию. Наиболее часто рекламодатели используют строчную рекламу в виде объявлений (в них указываются адрес компании, телефон и информация о товаре (услуге), а также графические блоки (больше возможностей за счет добавления к тексту наглядного фото, выделяющегося фона).

Дизайн макета. Макет необходимо создавать с учетом особенностей печати и бумаги; он должен иметь некоторое количество пустого места для лучшего восприятия читателями.

Выбор издания должен зависеть от целевой аудитории, на которую будет направлена данная реклама: ее возраста, социального положения, социально-демографических и психо-эмоциональных характеристик. Эффект от рекламы достигается после четырех-пяти публикаций, особенно если речь идет о ежедневных изданиях.

Выделяют ряд преимуществ рекламных кампаний в прессе по сравнению с другими средствами распространения рекламы.

Пресса оказывает сильнейшее влияние на сознание человека, формируя высокий уровень доверия. С давних пор печатные средства являются одним из мощнейших средств воздействия на массовую аудиторию. Информация, которая подается в журналах и газетах, получает широкий общественный резонанс и может оказать колоссальное влияние на развитие событий в обществе. Именно поэтому печатные

издания зачастую становятся трибуной для определенных социально-политических кругов. Размещение рекламы в прессе также открывает возможности повлиять на вкусы читателей, привлечь или оттолкнуть потенциального потребителя.

Высокое качество полиграфии дает больше возможностей работать на имидж организации, ее товара (услуги).

Неограниченные возможности подачи информации. Реклама в прессе позволяет предоставить развернутую, детальную информацию о свойствах товара и при этом подать ее под разным углом. Это могут быть детальные отчеты о проведении промо-акций, интервью у реальных потребителей данного товара, репортаж с места события, например открытия нового торгового центра, полемические мнения по поводу использования в домашнем интерьере той или иной мебели. Газета может полностью стать площадкой для рекламы, использоваться в качестве рассылки дилерам или клиентам как средство директ-маркетинга. Можно размещать на страницах журнала рекламные образцы продукции, а также купоны со скидкой, которые подталкивают читателя к совершению покупок.

Возможность локального охвата. Каждый журнал (газета) имеют четко определенную направленность, выраженную политическую, социальную, классовую, этническую и культурную закреплённость. Это означает, что прессе легко сегментировать и точно вычислять целевую аудиторию. В этом случае отпадает необходимость переплачивать деньги за охват широких слоев населения, так как то, что предназначается для руководителя компании, вряд ли заинтересует людей пенсионного возраста. Печатные издания имеют свою определенную, постоянную аудиторию, поэтому вероятность достижения эффективности рекламной информации очень высока.

Неагрессивный характер воздействия. Рекламное сообщение доступно в любое время, есть возможность повторного обращения к рекламе. Кроме того, информация лучше всего воспринимается в письменном виде, а объявления в газетах и журналах, в отличие от интернет-рекламы, телевизионной или радиорекламы, не прерывают процесс чтения, не нарушают привычный ход жизни потребителя и не раздражают. Читатель всегда сам выбирает удобное время, чтобы ознакомиться с рекламной информацией.

Длительный период воздействия. Интересные газеты и журналы могут еще долго храниться в "архиве" потребителей. Некоторые из читателей склонны собирать вырезки интересных статей с полезной, нужной информацией. Таким образом, качественно выполненная реклама имеет все шансы неоднократно послужить потребителю.

Оценка эффективности рекламы в прессе, ее оперативность. Уже в день выхода газеты можно дать первичную оценку эффективности рекламы по первым откликам на рекламное сообщение и на следующий день начать отслеживать связь рекламы с продажами. Данные об эффективности рекламной кампании в прессе легко собирать и анализировать на основе сведений о тираже изданий. Все это позволяет выбирать наиболее точную стратегию при размещении публикаций в тех или иных печатных изданиях, а значит, наиболее эффективно воздействовать на потенциального потребителя.

Относительная дешевизна. Стоимость тысячи контактов в прессе варьируется в зависимости от конкретного носителя информации: в гляцевых журналах она достаточно высока, а у газет – значительно меньше. Кроме того, разработка макета для прессы обходится значительно дешевле, чем производство телевизионного ролика.

Среди недостатков рекламы в прессе, которые делают ее менее конкурентоспособным средством по сравнению с телевидением, Интернетом и др., можно выделить ее статичность; вероятность пролистывания рекламного объявления; более медленное воздействие на потребителя, когда процесс покупки отстает во времени от выхода рекламы в прессе и др.

Газеты и журналы существенно расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений. На практике рекламодатели обычно имеют дело с тремя типами приложений. Первые – тематические – делают акцент на информационном содержании. Они наиболее распространены и выпускаются на базе журнала или газеты периодически или по специальным случаям. Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания.

Вторые – региональные. Региональные приложения интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а лишь на ее определенную часть, что важно для рекламодателя. Возможность выпуска

региональных приложений зависит от того, каким образом печатается само издание. Если тираж делается полностью в один завод, то выпускать региональные приложения технически очень сложно, так как нужно добавлять приложения к уже отпечатанным, уложенным и упакованным экземплярам, и услуга становится очень дорогой и невыгодной рекламодателю. Многие национальные газеты, печатающие свой тираж в типографиях разных городов страны, пытаются использовать эту техническую особенность для выпуска региональных приложений.

Третьи – электронные. Электронные приложения или электронные версии газет и журналов появились благодаря рождению глобальной компьютерной сети Интернет. В связи с тем, что количество читателей, обращающихся к электронным версиям, все время растет, реклама в них становится для рекламодателей все более привлекательной. На сегодня электронные версии бывают полными (все содержание номера газеты или журнала), усеченными (выборочно публикуется часть материалов), специальными (подборка материалов отличается от основного издания).

В электронных приложениях используются следующие виды рекламы:

обычный баннер – компьютерный плакат с фиксированным или меняющимся изображением;

баннер с гиперссылкой – компьютерный плакат, открывающий вход на рекламный сайт;

строчная реклама – аналогично газетной строчной рекламе;

информация в поисковой системе покупателя – покупатель задает параметры интересующих его товаров или услуг и получает перечень соответствующих предложений одной или нескольких фирм.

Согласно исследованиям Всемирной журнальной организации (FIPP) электронные версии (сайты) привлекают новую аудиторию, так как 3/4 их посетителей не читают печатную версию, а 2/3 онлайн-рекламодателей не имеют никакого отношения к печатным продуктам.

Дефицит ярких идей на газетном и журнальном рынках требуют от печатных изданий саморекламы. Согласно прогнозам инвестиционного банка Veronis Suhler количество времени, уделяемого чтению журналов, будет уменьшаться. Поэтому они уже сегодня тратят большие деньги на саморекламу.

### **Вопросы:**

От чего зависит выбор рекламного средства?

Какие виды рекламы используются в электронных приложениях?

Основными средствами распространения рекламы являются....?

От каких факторов зависит эффективность рекламы в прессе?

Что является самым распространенным средством рекламы в развитых странах?

### **Регулирование деятельности по созданию рекламы**

На сегодняшний день реклама является мощным механизмом воздействия на формирование в среде потребителей оптимальных условий свободного выбора производителей, услуг и товаров. Это

способствует не только четкому отслеживанию жизненного цикла продукции на рынке, но и созданию и укреплению среди покупателей действенной системы стойкого предпочтения рекламируемых объектов. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»<sup>1</sup> (далее – Закон «О рекламе») регулирует правовые отношения, которые возникают в процессе создания и распространения рекламы. Данный 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 нацелен на обеспечение реализации права потребителей в получении добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы. Согласно ст. 3 данного Закона реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основной целью рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. Известный американский рекламист Раймонд Рубикам<sup>2</sup> говорил: «У рекламы есть одна самая главная цель – продавать, все остальное от лукавого». Реклама – неотъемлемая часть деятельности любой фирмы. Это весьма тонкий рыночный инструмент.

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Иначе говоря, реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет его вспомнить конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, какой марке отдать предпочтение, а уже затем на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги). Итак, реклама – это информация: о конкретном лице (физическом или юридическом) или о товарах, об идеях и начинаниях. Она распространяется в любой форме, с помощью любых

средств, предназначена для неопределенного круга лиц; призвана формировать или поддерживать интерес к лицам, товарам, начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Следует отметить, что прежнее законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств, в целях формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите 2 Раймонд Рубикам – американский специалист по рекламе, основатель (совместно с Джоном Ором Янгом) известного рекламного агентства Young & Rubicam, создатель первого в рекламной индустрии исследовательского отдела. 104 нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность<sup>3</sup>. Правовой анализ рекламного законодательства показывает, что как Закон «О рекламе» 1995 г., так и действующий Закон «О рекламе» 2006 г. не давали и не дают ответов на вопрос: чем же следует руководствоваться для ограничения рекламы от информации уведомительного характера. Корень проблемы кроется в понятии рекламы, содержащемся в законе. С сожалением приходится констатировать, что и в рамках действующего закона реклама определяется через информацию. Согласно Федеральному закону от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>4</sup> информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Если следовать целям Федерального закона «О рекламе» (ст. 1) и организационной сущности рекламы, то закон должен распространяться на любые объявления физических и юридических лиц, связанные с осуществлением имущественных отношений. Понимая, что существенным сегментом общего товарооборота является товарооборот, осуществляемый в рамках предпринимательской деятельности, вместе с тем нельзя не отметить, что товарооборот с участием физических лиц (например, вторичный рынок недвижимости) также имеет немалую долю и способен существеннейшим образом влиять на общий товарный рынок. Нарушения прав потребителей информации, распространяемой физическими или юридическими лицами посредством таких объявлений, достаточно разнообразны и широко распространены. Это и введение в заблуждение относительно товара, и распространение объявлений о так называемом досуге, и использование объявлений при совершении мошеннических действий

по отношению к их потребителям, и т.д. Отсутствие правового регулирования в данной сфере делает практически бесконтрольным распространение информации указанными лицами. Вред, причиненный такими действиями, представляется в 3 См.: Беляева О.А. Предпринимательское право: Учеб. пособие. 2-е изд. С. 22–23. 4 СЗ РФ. 2006. № 31. Ст. 3448. 105 некоторых случаях не менее существенным, чем при распространении ненадлежащей рекламы. Возможность контроля за подобными объявлениями при нынешнем состоянии правового регулирования отсутствует. Дело в том, что реклама в том смысле, в котором ее понимает Закон «О рекламе» 2006 г., может быть размещена под видом статьи, восхваляющей тот или иной товар или его производителя. В этом случае рекламораспространитель умышленно не будет проставлять пометку «реклама» рядом с подобным текстом. Если же антимонопольный орган заподозрит правонарушение, то в процессе исследования опубликованной статьи ему придется анализировать ее на предмет вопроса, о какой именно информации идет речь: рекламной или просветительской. Только при условии понимания рекламы как представления надобность в решении столь сложной задачи отпадает. Ведь представление возможно с помощью любых средств и любыми методами. Товар может быть представлен и путем авторского текста, превозносящего описываемую в нем продукцию, например в виде интервью с изготовителем или продавцом. С точки зрения законодателя, подобный материал можно считать информацией оповещающего свойства, однако при рассмотрении рекламы в качестве творческого индивидуализирующего представления, независимо от формы своего выражения (при условии удовлетворения всем признакам, присущим рекламе), напечатанный в периодическом издании текст не потеряет своего рекламного характера и верно будет признан рекламой. В соответствии со ст. 3 Закона «О рекламе»: объектом рекламирования признается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. В качестве товара рассматривается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. 106 В качестве субъектов рекламных отношений следует выделить следующие основные понятия: рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание

рекламы лицо; рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы; потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама; спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. Функции одного или нескольких участников рекламной деятельности могут совпадать в одном лице. В роли рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей могут выступать юридические лица и физические лица – индивидуальные предприниматели, поскольку на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, действие Закона «О рекламе» не распространяется. В то же время в Законе «О рекламе» отсутствует такой субъект российского рекламного бизнеса, как рекламное агентство, которое по нынешним реалиям не может уложиться в понятия «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель»<sup>5</sup>. Права и обязанности субъектов рекламных отношений определяются законодательством о рекламе и договором. Субь- 5 См.: Полукаров В.Л. Производство, размещение и распространении рекламного продукта. М., 2003. С. 54. 107 ектором рекламных отношений являются также потребители рекламы, т.е. лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. Важнейшими субъектами рекламных отношений, осуществляющими государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, являются Федеральный антимонопольный орган (ФАС России) и его территориальные органы.

Кроме ФАС России контроль в сфере рекламы осуществляют и другие органы государственной и муниципальной власти, в том числе Государственная инспекция безопасности дорожного движения, Министерство связи и массовых коммуникаций<sup>6</sup>. Федеральная антимонопольная служба РФ наделена следующими полномочиями: а)

предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами; б) направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, решений об осуществлении контррекламы; в) направляет материалы о нарушениях законодательства РФ о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности; г) направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы; д) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства РФ о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой; 6 См.: Минбалев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие. С. 43. 108 е) вправе заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики. Сотрудники ФАС (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства РФ о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. При этом полученные таким образом сведения, составляющие коммерческую тайну, разглашению не подлежат. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством. Помимо государственных органов контроль в сфере производства и распространения осуществляют органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц, занимающихся рекламной деятельностью. По мере развития рекламы и рекламного бизнеса формировалась и система регламентирования рекламной деятельности, которая в настоящее время включает: государственное регулирование, выражающееся в законодательной регламентации рекламной деятельности, в том числе

основных форм и правил; саморегулирование: общественный контроль за соблюдением правил поведения в рекламном бизнесе в лице общественных и профессиональных организаций рекламистов, потребителей, рекламодателей (например, Ассоциация коммуникационных агентств России – АКАР, бывшая Российская ассоциация рекламных агентств — РАРА, КонфОП и др.). Важнейшими нормативными правовыми актами, регулирующими отношения на федеральном уровне в сфере рекламы, помимо названного Закона «О рекламе», являются: 109 Федеральный закон от 8 июня 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»<sup>7</sup> ; Гражданский кодекс РФ; Кодекс РФ об административных правонарушениях; Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»<sup>8</sup> ; постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»<sup>9</sup> ; постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»<sup>10</sup>; ГОСТ Р 52044-2005 «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в ред. изм. № 1, утв. в июне 2005 г., изм. № 2, утв. в марте 2009 г.). Соответствующие акты могут приниматься субъектами РФ. Так, в Москве было принято постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве»

### **Вопросы:**

Какой закон регулирует рекламу в России?

В чем его смысл?

Что такое АКАР?

Какой из важнейших субъектов рекламных отношений, осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе?

Кто такой рекламопроизводитель?

## **Спонсоринг и социальная реклама**

Отправной точкой возникновения социальной рекламы на мировом уровне признают 1996 год, когда общественной организацией «Американская гражданская инициатива» впервые была использована реклама, которая призвала защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого ему энергетическими компаниями.<sup>50</sup> Постепенно данная пропаганда ответственного отношения к природной среде получила мировое распространение.

Во всем мире социальная реклама представлена как «некоммерческая или общественная»<sup>51</sup> и только в России используется понятие «социальная реклама».

В нашей стране данный вид рекламы, появился относительно недавно, в советское время ее функцию выполняла пропаганда. В последнее время рост значения социальной рекламы в системе информационного воздействия, привлек к социальному институту рекламы большое количество исследователей. Свиридова Е.А. считает, что в пропаганде объектом коммуникативного действия является сеть социального восприятия реципиента, его система жизненных координат, а объектом

социальной рекламы является ориентация в отдельно взятой ситуации.<sup>52</sup>

Социальная реклама представляет государственные и общественные интересы, не преследуя коммерческих целей. Сейчас социальная реклама понимается, как проявление доброй воли общества в отношении социально значимых ценностей. Законодатель выделил социальную рекламу, как отдельный правовой блок, тем самым отделив ее от общего потока коммерческой рекламы и одновременно сформулировав социальную рекламу, как самостоятельную разновидность.

Законодатель в статье 3 Закона о рекламе дает определение социальной рекламе, «это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».<sup>53</sup>

Государство уделяет большое внимание институту социальной рекламы, так в распоряжении Правительства РФ от 30 июля 2009 года «О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности добровольчества в Российской Федерации» отмечается, что социальная реклама является одним из важных направлений благотворительной деятельности и добровольчества.<sup>54</sup> Необходимо отметить, что для решения данных задач в перспективном плане были, отмечены, как цели, это разграничение понятий «социальная реклама» и «реклама», повышение качества социальной рекламы и обеспечение ее эффективного размещения.

Сама реклама сильно воздействует на сферу конкурентных отношений, а также, конечно, на потребителей работ, товаров и услуг. В контексте коммерческой рекламных отношений, именно социальная реклама позволяет понять потребителям отношение государства к некоторым видам товаров, таких как табак, алкоголь и другие, а также на законодательные меры, которые вводятся для охраны здоровья нации.

При этом некоторые ученые отводят социальной рекламе роль определенных границ для государственных и должностных лиц в сфере защиты прав и свобод человека, выступая своеобразной гарантией законности. Изменение общественного сознания и менталитета в положительную сторону, также входит в сферу социальной рекламы.

Безусловно, социальная реклама применяется в разнообразных сферах общественной жизни. Например, широкое применение социальной рекламы проявляется в сфере пропаганды безопасного дорожного движения; также данная реклама выступает за сохранение окружающей среды; призывает к борьбе с коррупцией, к здоровому образу жизни и так далее.

Одной из главных целей рекламных сообщений социального характера является смысловая и содержательная нагрузка в отношении социальной толерантности. Поэтому Баранова М.В. справедливо отмечает, что социальная реклама увеличивает инструментальные и познавательные возможности личности в сфере защиты своих прав от дискриминации по гендерному, расовому и другим признакам. Для исполнения этих целей в 2003 году в России был создан Союз создателей социальной рекламы.

Основной некоммерческой целью социальной рекламы, можно назвать ее воздействие на отношения людей, в которые входят как отношения друг к другу, так и к государству, его общественным институтам.

Для решения задач социальной рекламы выделяют ее функциональный аспект, который позволяет определить направления конкретной рекламной информации. Толкачев А.Н. выделяет такие функции социальной рекламы:

выступает мощным инструментом при формировании общественного мнения;

ведет пропаганду позитивных явлений, общественно значимых идей;

способствуют развитию основ гражданского общества;

является определенным способом для роста социальной ответственности граждан за совершаемые ими действия.

Нормативно-правовое регулирование отношений в социальной сфере имеет свои особенности. Различные виды отношений, которые возникают в социальной области, позволяют делать разнообразные выводы о системе ее правового регулирования. Как было рассмотрено выше, социальная реклама законодателем выделена в отдельный вид рекламы, поэтому многие ученые выделяют в ней собственную видологию. Толкачев А.Н., основываясь на практике, содержащей социальную информацию, выделяет такие виды социальной рекламы:

реклама благотворительности и милосердия (например, сбор средств: для открытия столовых для бездомных, для восстановления храма, для строительства питомников домашним животным и др.);

реклама определенного образа жизни (она направлена, как на поддержку здорового образа жизни, так и на противодействие с негативными явлениями);

реклама правопорядка и законности (направлена на защиту конституционных прав и свобод человека, на формирование правосознания);

реклама событий (пропаганда общественно значимых событий, направленных на сплочение нации и др.).

При этом классификация социальной рекламы по объекту рекламирования, позволяет выделить рекламу интересов государства, рекламу благотворительной деятельности, рекламу проявлений общественной жизни и рекламу актуальных проблем.<sup>58</sup>

Стоит отметить основное отличие социальной рекламы от просто рекламы, это ее некоммерческий характер. Но в Постановлении Пятого арбитражного апелляционного суда от 08 апреля 2016 года N 05АП-2064/2016 по делу N А51-19628/2015, отмечается, что отношения по размещению, производству и распространению социальной рекламы являются гражданско-правовыми и регулируются гражданским законодательством, то есть имеют коммерческий характер. На практике нормативная природа отношений в сфере распространения социальной рекламы имеет определенные трудности. Но многие ученые выделяют публичный аспект социальной рекламы, который, по их мнению, должен подчиняться нормам публичного права. Поэтому не все отношения следует относить к исключительному ведению частного права. Осоян Ю.В., полагает, что социальная реклама является комплексным межотраслевым институтом в российском праве, который регулирует правоотношения, появляющиеся при распространении информации, которая представляет публичный интерес.<sup>59</sup>

Современные исследователи видят социальную рекламу через конституционно-правовое юридическое содержание ее правоотношений. Это правоотношение состоит из синтеза конституционных свобод и прав, регулирующих информационные процессы.

Законодатель четко определяет перечень рекламодателей. Согласно статье 10 Закона о рекламе, рекламодателями могут быть юридические и физические лица, органы местного самоуправления, органы государственной власти и иные государственные органы, а также иные муниципальные органы.<sup>60</sup> Системообразующим признаком рекламы, как известно, выступает ее платный характер. Деятельность по распространению и производству социальной рекламы может осуществляться на безвозмездной основе. Тогда она признается благотворительной и пользуется определенными законодателем льготами. Но отметим, что реклама деятельности, которая законодателем относится к социальной, не всегда может признаваться именно социальной рекламой. Например, адвокат должен выполнять возложенную на него Конституцией РФ и Федеральным законом от 31 мая 2002 года «Об адвокатуре» социальную функцию во время оказания бесплатной юридической помощи, но эту деятельность (функцию) нельзя признать благотворительной, и поэтому понятие «социальная реклама» в ее формулировке недопустимо применять к адвокатской деятельности. Таким образом, рекламу адвокатских услуг неприемлемо считать социальной.

В статье 3 Закона о рекламе, как отдельного вида рекламы, также указано спонсорство. Спонсорская реклама - это такой вид рекламы, при котором информация распространяется при соблюдении обязательного условия об упоминании в ней определенного лица, как спонсора.<sup>61</sup>

Закон о рекламе содержит ограничения, которые касаются содержания социальной рекламы, но не вводит конкретики относительно особенностей указания и способов указания рекламы о спонсоре. Если вернуться к социальной рекламе, то законодатель не допускает упоминания в ней определенных марок товаров, товарных знаков и иных средств их индивидуализации, юридических и физических лицах. Но данные ограничения не распространяются на спонсоров, которые соответствуют требованиям, установленным в Законе о рекламе. Также стоит отметить, что данный закон не распространяет свое действие, об упоминании в социальной рекламе, и на некоторых других субъектов, например, на муниципальные органы, на государственные власти, на физических лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации и других.

Как уже было сказано выше, законодатель разрешает упоминать в социальной рекламе спонсоров, но, стоит отметить определенные

временные ограничения, которые он внес. В социальной рекламе, которая распространяется при радиопередачах, упоминание спонсоров не может продолжаться более трех секунд, при видео- и кинообслуживании, телепрограммах такое же количество времени, как и при радиопередачах, и ему должно быть отведено не более семи процентов площади кадра, а при распространении социальной рекламы другими способами не более пяти процентов. Эти ограничения были введены законодателем в 2011 году и позволили определить границу между спонсорской рекламой с социальной составляющей и социальной рекламой с указанием спонсора. Нельзя не согласиться с мнением Барановой М.В., которая отмечает, что спонсорская реклама даже с социальной составляющей все равно является коммерческой, а социальный посыл в большей степени служит достижением экономического результата.<sup>63</sup>

Принятие нового Закона о рекламе позволило решить многие правовые проблемы, но постоянное развитие мировых отношений, появление новых технологий и новых «платформ» общения подталкивают законодателя к введению новых статей, изменению старых, возможно, даже к введению целых законодательных актов. Так сфера рекламы в Интернете и продакт плейсмента не урегулированы вовсе, так появляются много правовых казусов, данная область не может развиваться в ногу со временем, как во многих странах. Спонсорская, социальная, ненадлежащая рекламы, урегулированы законодателем и даже выделены в отдельные рекламные виды, но многочисленные пробелы в их регулировании на практике не позволяют провести четкие границы между ними и решить какой же именно законодательный акт применить или какую меру наказания в случае нарушения. Социальное партнерство, когда взаимовыгодно объединяются ресурсы власти, некоммерческих структур и бизнеса — наиболее интересная форма взаимодействия, позволяющая сделать гораздо больше, чем прямая реклама или PR — кампания, в том числе и потому, что СМИ охотнее пишут о социальных программах, чем о рекламных акциях.

Все спонсируемые мероприятия можно разделить на 2 категории: когда спонсор активно рекламируется и отбивает за счет этого вложенные деньги и почти благотворительность, при которой эффект от спонсорских денег гораздо ниже. Например, производство кинофильмов требует от спонсора огромных денег, а между тем, он упоминается только в титрах фильма и иногда в анонсах. В то же время

интересная для целевой аудитории выставка по затратам быть эффективнее, чем реклама на ТВ.

Сегодня, как правило, деньги вкладываются в мероприятия, в которых участвуют знакомые лица. Мероприятия классической музыки получают меньше денег, хотя, вложенные в них средства работают намного эффективнее, этот особенный микромир передает информацию гораздо быстрее и доверие к компании — спонсору при этом в несколько раз выше.

Часто спонсор, давая деньги на проект, не может понять, какой эффект он получит, ибо организаторы его неграмотно представляют, и все деньги уходят в песок. Поэтому сегодня актуальны консультации по грамотному написанию спонсорских пакетов и по технологии поведения на рынке.

Формулировки основных понятий и терминология говорят о степени зрелости рынка. Например, спонсорские проекты и спонсорская реклама — понятия разные, но периодически подменяются. Под социальной рекламой тоже можно понимать как рекламный плакат, так и сам процесс. Спонсорство же может предстать в двух видах: как инструмент проведения PR — кампании и как отраслевое направление, которое включает в себя массу других технологий.

Благотворительность, прежде всего, показывает отношение к миссии компании. И эффекты здесь достигаются слишком долгосрочные.

### **Вопросы:**

В каком году был создан Союз создателей социальной рекламы?

Кто отмечает, что социальная реклама увеличивает инструментальные и познавательные возможности личности в сфере защиты своих прав от дискриминации по гендерному, расовому и другим признакам?

На какие категории можно разделить спонсируемые мероприятия?

Что такое спонсорство?

Спонсорская реклама-это?

## **Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи гражданского общества.**

Сегодня сложно переоценить значение социальной рекламы в жизни современного общества. Этот универсальный и лаконичный инструмент информационной работы окружает нас со всех сторон. Часто мы не замечаем социальной рекламы и даже не можем определить принадлежность попавшей к нам информации к сфере социальнозначимой информации. Но стоит сказать, что эти рекламные девизы, приходящие к нам из мира социального служения, даруют нам возможность стать участниками очень важной и необходимой для многих людей работы. Эти лозунги и слоганы, часто вырывая нас из мира суеты и потребительской спешки, вдруг пробуждают наше сострадание и сочувствие к социальным проблемам и «узким» местам человеческой жизни. Эти малозаметные слова и цитаты, рисунки и сюжеты часто побуждают многих из нас к добрым делам и глубоким размышлениям о качестве своей жизни. Стоит отметить, что социальная информация, во многом скрытая в прессе и телепередачах, по своему существу все также является социальной рекламой, призывающей нас к социальному служению, к вере, к благотворительности и добровольчеству. Именно из подобных нравственных практик социальной рекламы рождается наша гражданская и человеческая позиция. Для более глубокого восприятия аспекта реализации в жизни современного общества социальной рекламы мы должны видеть весь ее потенциал, а не удовлетворяться плакатами и роликами, посвященными исключительно борьбе с наркоманией, СПИДом, а также украшению наших городов к праздничным мероприятиям. Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Часто агитационный материал отделяют от социальной рекламы, что не позволяет многим из нас в этом инструменте информационного воздействия распознать важнейший механизм нравственного воспитания и демократизации общества. Мало того, не стоит забывать, что социальная реклама также может являться к нам в образе образовательной информации, тем самым, вовлекая наших детей и молодежь в активную гражданскую жизнь с самого раннего возраста.

Именно в образовательной сфере социальная реклама и социальное участие молодых людей может содействовать решению социальной проблематики наших дней наиболее коренным и решительным образом. Когда мы говорим о построении гражданского общества, о воспитании демократических принципов, о плюрализме и толерантности, то самым первым шагом к этим гуманистическим понятиям является воспитание этих качеств и соответствующего понимания в юных сердцах молодых людей и наших детей. Какова их позиция, как она рождается и формируется, что дает им способность стать активными и инициативными? Вот вопросы, которые указывают нам на сферу применения социальной рекламы. Практика показывает, что ответы на подобные вопросы, прежде всего, приходят к людям через личный опыт, через дела и сопереживание. Именно опыт социального участия посредством социальной рекламы может даровать нашим детям способность приобщиться к культуре и духовным истокам культурного и правового мира людей. Особенность социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия той проблеме, которую хочет отразить, а главное решить в своем творчестве юный журналист, дизайнер или работник социальной сферы. Именно эта удивительная необходимость изучать и проникать в самую суть проблемы, а именно социальной проблемы, дарует нашим детям настоящее, личное понимание краеугольных камней, возникновения социальных затруднений жизни людей. Таким образом, дети, вставая на сторону борцов и помощников здорового образа жизни, экологического баланса, нравственности и толерантного отношения друг к другу, тем самым уже воспитывают в себе столь сокровенные, но столь необходимые всем нам принципы гуманизма. Именно из подобных изысканий и личного труда каждого человека и особенно ребенка рождается гражданская позиция человека. Именно активная гражданская позиция способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. На этих столпах можно и должно выстроить свое бытие современное гражданское общество. Единство и перспектива гуманистических целей, нравственность истоков жизни и социальное творчество помогут нам не только преодолеть ряд социальных проблем, но и уверенно шагнуть в наше доброе, позитивное, одухотворенное будущее. Все эти слова бесспорно должны звучать лейтмотивом в социальной рекламе, призывающей нас прекратить распри, оторваться от потребительства и

уделить своему гуманистическому началу соответствующее внимание.

Сегодня российское государство вынесло точное определение своего отношения к социальной рекламе. Мы утвердились в том, что социальная реклама стала бюджетной, приравненной к коммерческой рекламе. В этом шаге есть свои положительные и сомнительные стороны. Точное определение механизмов реализации социальной рекламы посредством финансового эквивалента внесло в бюджет всех субъектов государства статью о расходах на социальную рекламу. Тем самым основным заказчиком социальной информации стало государство, так как общественному и некоммерческому сектору подобные расходы сегодня не по карману. Подобная глобализация процесса воспитания гуманистических и нравственных аспектов общества является важным и должным шагом. Теперь перед россиянами встала задача по формированию государственных и общественно-государственных институтов утверждающих нравственные и гуманистические каноны столь необходимые для создания соответствующей социальной рекламы. Нам необходимо коллегиально определилось место общественной инициативы в качестве консультанта и экспертного советника государственной инициативы по формированию и воспитанию гражданского общества. Таков на сегодняшний день облик социальной рекламы и российской демократии. Бесспорно, что подобная ситуация дала толчок к развитию общественной инициативы по созданию новых видов социальных рекламоносителей и даже целевых сетей. Мы видим, что «пионерские» настроения третьего сектора воспринимаются государством с огромным скептицизмом. Это отражает извечную проблему российского законодательства, когда реальные шаги законотворчества опережают осознание тех событий, которые происходят, что рождает мириады вопросов и противоречий. Мы видим необходимость по формированию гражданского, правового государства. Мы ощущаем готовность, общественной инициативы сотрудничать с государственными и политическими силами страны. Практика жизни требует решений и особенно мудрых и своевременных решений в деле создания и ведения воспитания молодых людей. Именно из этих потребностей формируется наше современное и будущее гражданское общество. Социальная реклама – это инструмент. Надеясь на то, что он может что-то сделать за нас без нашего живого участия является заведомой ошибкой. Именно поэтому мы ищем сегодня пути решения этих задач и учимся использовать этот инструмент по назначению с

максимальной

эффективностью.

Все сказанное имеет самое непосредственное отражение в опыте проведения Общественным Советом по социальной рекламе СЗФО РФ первого Санкт-Петербургского Международного Фестиваля социальной рекламы. В соответствии с положением о Фестивале, номинации конкурсной программы представляют нам весь спектр социальной сферы жизни современного общества. Важным аспектом этой работы стал дифференцированный подход к возрастному цензу участников. Конкурс социальной рекламы прошел отдельно для детей, студентов и взрослых участников. Таким образом, Фестиваль привлек к социальному творчеству самые широкие слои населения. Именно гражданская активность населения и участие людей в жизни общества отражает феномен называемый нами «гражданским обществом». Рассматривая опыт работы Фестиваля, и оценивая состав участников конкурсной программы, мы видим, что социальная реклама стала комплексным уроком воспитания и укрепления гражданской инициативы среди детей, молодежи и взрослых. Особенно важным становится понимание влияния подобных конкурсов социально ответственного творчества на жизнь детей и общества, когда проводятся творческие встречи, и мы слышим переживания и соображения детей о понимании ими гражданского общества и сочувствие реформаторским событиям, происходящим в нашей стране. Оценивая интерес детей, студентов и профессионалов к социальной тематике, мы видим степень востребованности гражданской инициативы молодежью и обществом. Тематика, отраженная в работах детей, раскрывает перед нами уровень подготовки и образования детей в сфере граждановедения, патриотизма и толерантности. Это серьезный и достоверный показатель состояния общественного самосознания. По материалам Фестиваля видно, что большая часть работ детей посвящена охране окружающей среды, воспитанию здорового образа жизни и теме миротворчества. Используя эти работы, мы можем сказать о качестве и глубине мышления детей в сфере гражданского самосознания. Стоит отметить, что Фестиваль в своей работе по формированию критериев отбора работ определил самую важную сторону социальной рекламы. Любая социальная реклама, любая социально значимая информация является механизмом, опирающимся на идеологические принципы. О качестве принципов формирования гражданского общества мы уже говорили – это нравственность, гуманистичность и позитивность. Таким образом, мы видим, что

общественно-государственная инициатива в лице Фестиваля точно определила основу формирования социальной рекламы, создаваемой в воспитательных целях. Основным принципом отбора работ Фестиваля стал выбор социальной рекламы только с позитивным, созидательным характером, не несущим критичности и не конструктивного отрицания. Этот «фильтр» дал точную нравственную «установку» о качестве социальной рекламы и мышления ее участников. Гражданское общество, на строительство которого сегодня направлены все усилия России, так же является исключительно позитивным образом. Мы видим, что социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования развитого гражданского общества. Мы видим, что ее место в образовании, в воспитании детей и молодежи, в решении социальных проблем экономического характера – Приоритетных Национальных проектов России, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения. Но необходимо понимать, что кроме понимания требуется и соответствующая практика. Сегодня не хватает ресурсов, чтобы дать социальной рекламе проявить себя в должном качественном и количественном образе. Государству и общественной инициативе, прежде всего, сегодня не хватает кадров, не хватает финансовых ресурсов и развитого правового поля, не хватает взаимного уважения и терпимости, во многом все эти благие начинания тормозит отсутствие инициативы на местах, как со стороны общественной инициативы, так и со стороны государства. Социальная реклама готова стать должным инструментом формирования и воспитания гражданского общества, ей нужны силы, средства и должное уважение. В этой работе сложно переоценить значение социальной рекламы, поэтому, определяя по существу, сложившуюся ситуацию общество и государство должны совместно осмыслить раскрывающиеся перед нами перспективы и дать им возможность воплотиться в новое качественное, гражданское, нравственное бытие.

### **Вопросы:**

Что такое социальнозначимая информация?

Как социальная реклама формирует мнение общества, по каким либо аспектам жизни?

Что такое гражданское общество?

Какая реклама является инструментом формирования и воспитания гражданского общества?

Как проходит Санкт-Петербургский Международный Фестиваль социальной рекламы?

### **Примеры социальной рекламы.**

Социальная реклама спасает жизни - после рекламных компаний, посвященных раку, к врачу за консультацией обращается на 12 % больше людей, чем обычно. Да и воротник из чернубурой лисы рядом с живыми лисятами выглядит уже не так шикарно, как на плечах красавицы, правда? Социальная реклама раздражает и пугает, но ее образы надолго врезаются в память. И, возможно, это единственный способ достучаться до сердца каждого и заставить нас задуматься о чем-то важном. И однажды принять верное решение.

Это не мех. Это чья-то мама



Не делайте селфи, когда ведете машину



Don't selfie and drive.



Das Auto.

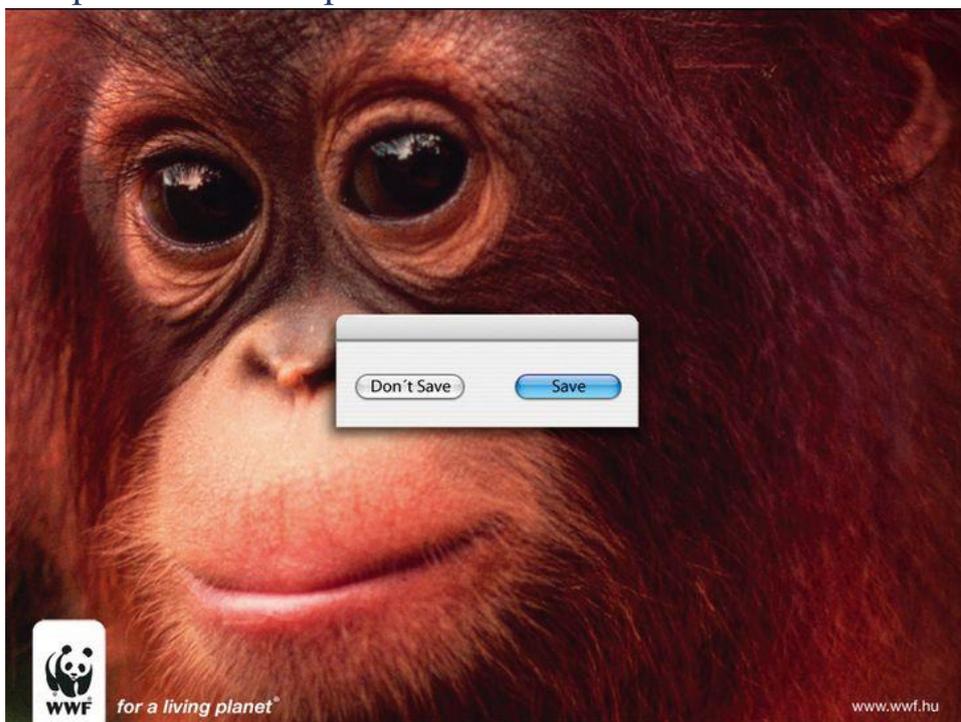
Тысячи детей должны ждать более 7 лет, чтобы найти родителей.  
Положите конец долгому ожиданию. Усыновите



Бездомным можно чувствовать себя и дома. Уделяйте внимание детям



Сохранить. Не сохранять



## С аутизмом быть лицом к лицу с другими сложнее, чем кажется



Домашнее насилие, безопасность на дорогах, отношение к инвалидам и здоровье – представляем подборку лучших социальных видео.

Социальная видеореклама – это один из самых эффективных способов рассказать историю. Представляем вам подборку лучших примеров социальной рекламы – видео, которые могут шокировать и заставить задуматься.

### Антитабачные кампании

CDC (Centers for Disease Control and Prevention) снял серию социальных видео «Советы от бывших курильщиков». В этом видео героиня Терри рассказывает о том, как проходит ее утренняя подготовка к каждому новому дню после того, как в результате лечения рака горла она потеряла зубы, волосы и ей удалили гортань.

В этой английской антитабачной кампании во всех красках показана разрастающаяся опухоль главного героя – то, что

происходит и с ним самим, в то время как он курит.  
**<https://youtu.be/5zWB4dLYChM>**

### «Кто из нас совершенен?»

Швейцарский благотворительный фонд Pro Infirmis снял социальную рекламу, посвященную людям с ограниченными возможностями. В одном из магазинов в центре Цюриха Pro Infirmis заменил обычные «идеальные» манекены специально сделанными фигурами реальных людей-инвалидов.

Слоганом компании, о которой узнали 13 миллионов людей во всем мире, стали слова «Because who is perfect?» («*Кто из нас совершенен?*»). **<https://youtu.be/E8umFV69fNg>**

### Борьба с сердечными заболеваниями

Swiss Heart Foundation, швейцарский фонд по борьбе с сердечными заболеваниями, рассказал трогательную историю любви с драматичной концовкой. Всю жизнь мужчина был безнадежно влюблен, и спустя много лет его мечта почти исполнилась. Слоган кампании: сердечный приступ может прервать жизнь до того, как она по-настоящему начнется. **<https://youtu.be/udyt4ENIKRY>**

### Видео от Greenpeace

В своем видео Greenpeace наглядно убеждает в том, что писать письма и распространять информацию – это такой же эффективный способ спасти китов, как, например, висеть в надувной лодке на борту огромного китобойного судна.  
**<https://youtu.be/GJ8h3-HSnqU?list=PLA1BAE98F45CFC9FB>**

