



ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
• BTL-2006 •

Новый закон «О рекламе» - или куда направят каналы коммуникаций?»

**докладчик: Пинкевич Игорь,
АМК «Серебряный век», г.Пермь**

Отношения, регулируемые законом «О рекламе»

- Реклама - 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

Запрет рекламы зонтичных брендов

- Недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара (часть 2 статьи 5).

Новые ограничения

- Не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами
- Например:
~~одобрено министерством здравоохранения~~

Касательно лицензирования и сертификации

- Отменено требование о сообщении в рекламе товаров, что товар подлежит обязательной сертификации, а также требование об указании номера лицензии и органа, ее выдавшего в рекламе деятельности, подлежащей лицензированию.

Реклама алкогольной продукции

- Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы (статья 21).
- Коллизия Закона «О рекламе» со ст. 17 ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Для исключения коллизии необходимо отменить указанную статью 17(из текста рекомендаций ФАС РФ к закону «О рекламе»).

Реклама алкогольной продукции

- Допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней страниц газет, а также первой и последней страницы и обложках журналов.
- В печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних, такая реклама не допускается.
- Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Реклама табака и табачных изделий

- Ужесточены требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий.

Требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий распространены также на рекламу курительных принадлежностей (трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и др.).

- С 01 января 2007 года - Предусмотрен запрет рекламы табака в наружной рекламе
- С 01.07.2006 – запрет на рекламу табака на всех видах транспортных средств общего пользования.
- Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается.
- При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы (статья 23).

Реклама пива

- Требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе остались без изменения
- Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается.
- Запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Закон «О рекламе» и интернет

Применимость к интернет-рекламе	«Старый» закон	С 01 июля 2006г. (новый закон)
Общие требования к рекламе, универсальные запреты и ограничения	применимы	применимы
Специальные нормы <u>по способам распространения</u> и отдельным видам носителей	отсутствовали	статья 18
Специальные нормы по <u>объектам рекламирования</u>	частично были применимы	частично применимы

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи (ст.18)

- Распространение рекламы по сетям электросвязи (в т. ч. телефонной, факсимильной) допускается только при условии предварительного согласия абонента на получение рекламы.
- Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Доля интернет-рекламы в общем объеме

- в сети очень качественная и эффективная аудитория, которую крайне трудно достичь другим путем. Видимо поэтому:
- 2006 - доля интернет-рекламы составит – 1,7% от общего объема (около 100 млн. \$)
- В среднем в мире – эта доля составляет – 5%
- Прогноз - в России в течение нескольких лет доля интернет-рекламы увеличится до 5%.

Реклама стимулирующих лотерей

- В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:
 - сроки проведения такого мероприятия, а также
 - источник информации:
 - A) об организаторе такого мероприятия,
 - B) о правилах его проведения,
 - C) количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия,
 - D) сроках, месте и порядке их получения (статья 9).

Участие несовершеннолетних в рекламе

- В новом законе исключено положение о том, что использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, не допускается.
- Запрет на использование образов несовершеннолетних предусмотрен в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения

Реклама финансовых услуг

- **Раньше:** Требование об указании в рекламе финансовых услуг всех условий договора, если в рекламе сообщается о таких условиях
- **Сейчас:** реклама финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.
- В новом Законе предусмотрены **дополнительные требования к рекламе услуг по предоставлению кредита:**
Если **реклама** услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, **содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость**, такая **реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита** для заемщика и влияющие на нее.

Создание специальных юр.лиц

- ОАО "Вымпелком", второй по числу абонентов оператор сотовой связи в России, для того, чтобы соответствовать новому закону "О рекламе", может создать дочернее юридическое лицо "Билайн".
- Согласно новому закону, компания обязана в рекламе указывать юридическое имя компании, которая оказывает услуги. Это же касается и спонсорских проектов. Таким образом, "Вымпелком", который оказывает услуги под торговой маркой "Билайн", должен указывать в рекламе свое название - "Вымпелком" или придумать другой способ, чтобы соответствовать закону. Менеджмент сотового оператора считает, что упоминать в рекламе "Вымпелком" нецелесообразно, и сейчас компания думает над созданием отдельной компании с названием "Билайн".
- Комментарий: в основном этот пункт в законе был направлен на продукцию производителей алкогольной продукции и сигарет, однако коснулся всех.

Новое в законодательстве «О СВЯЗИ»

- Смена оператора сотовой связи без смены абонентского номера – приведет к всплеску промо-программ, направленных на смену тарифного плана (и, соответственно, оператора)
- Следите за изменением в законодательстве о связи

Перераспределение рекламных бюджетов

- Прогнозируемый рост цен на ТВ рекламу на три года - до 2008-го - действительно резкий: 175% по отношению к 2005 году.
- - Куда пойдут деньги с телевидения, если начнется отток рекламодателей?
 - Для телевидения главным конкурентом является BTL.

С точки зрения цены-качества контакта, BTL существенно более дорогой, но более эффективный способ достижения аудитории. Поэтому деньги после очередного ценового скачка на телерекламу, скорее всего, могут пойти в BTL, а не в прессу, не на радио. Вероятно, еще пойдут в "наружку", которая тоже является существенным конкурентом для национального ТВ.

Сергей Васильев, генеральный директор "Видео интернешнл"

Критерии выбора канала коммуникации

- Стоимость контакта
- Охват аудитории
- Специфика воздействия канала коммуникации (например, на ТВ - сотовая связь и пиво, в прессе - авто и недвижимость)
- «Говорить об автоматическом перераспределении бюджетов с ТВ в наружную рекламу, прессу, радио не совсем корректно -- все-таки это разный инструментарий, работающий по-разному для разных категорий товаров», Игорь Рыжков (генеральный директор рекламного агентства A.R.M.I.).

Тенденции

- «Тенденция перераспределения средств на продвижение в BTL, трейд-маркетинг и PR наблюдается в мировом масштабе независимо от ситуации в России. По моим наблюдениям, из разговоров с коллегами по цеху заметно стремление многих все больше внимания уделять непрямым методам коммуникации. Так что новый закон о рекламе не повлияет, а лишь усилит, как катализатор, тенденции, наблюдаемые еще с прошлого года: перетекание бюджетов с ATL на другие направления. Также учитывая специфику отечественного ритейла, сегодня приходится очень много внимания и ресурсов уделять продвижению в сетевой рознице»
- Александр Соколовров, руководитель департамента маркетинга ТД «Роллтон»

Федеральная и региональная ТВ реклама

- США - соотношение между национальной и региональной рекламой на ТВ 50/50.
- Прогноз на 5-10 лет в России - соотношение 30/70 в пользу региональных продаж ТВ рекламы.

Соотношение BTL / ATL рекламы в мире

- По итогам 2005 года
 - Россия: BTL -- 22%, ATL -- 78%;
 - Польша: BTL -- 45%, ATL -- 55%;
 - США: BTL -- 60%, ATL -- 40%;
 - Европа: BTL -- 49%, ATL -- 51%
- Источник: АКАР

Объемы рынка BTL-прогнозы

- доля BTL в общем рекламном бюджете до 30% к 2008 году. По оценкам АКАР, объем российского рынка BTL в 2006 году составит 1,7 млрд., а к 2010 – более \$4 млрд., из них объем рынка POSM к 2010 году составит \$1 млрд.

Причины роста рынка BTL:

- Увеличение продаж через розничные сети
- усиление конкуренции за лояльность покупателей между производителями
- необходимость поиска индивидуального подхода к вопросам развития собственных брендов в точках продаж.
- жесткое государственное регулирование рекламного рынка
- увеличение стоимости рекламного обращения в сегменте ATL,

Вывод АКАР: коммуникации в местах продаж уже к 2007 году станут ключевым звеном всей бренд-активности



Агентство маркетинговых коммуникаций «Серебряный век»

- 614010, г.Пермь, ул.Г.Хасана, 9а, офис 509
- Тел/факс: (342) 219-70-55, 219-70-85
- e-mail: btl@servek.ru, iap@servek.ru
- www.servek.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

WWW.2006.BTLREGION.RU