



Агент рекламный

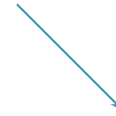
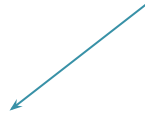
Практическое занятие № 2

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

- **Реклама**
- **Объект рекламирования**
- **Товар**

- **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;
- **объект рекламирования** - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец 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;
- **товар** - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

Реклама



добросовестная

достоверная

Недобросовестная реклама

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) 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;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостовойной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;**
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;**
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;**
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;**
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;**
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;**
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;**
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;**
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;**
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;**

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 11) о результатах исследований и испытаний;**
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;**
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;**
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;**
- 15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;**
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;**
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;**
- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;**
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;**
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.**

Использование в рекламе бездоказательного утверждения «дешевле, быстрее и качественней» — запрещено

***Обход запрета компанией «МТС»
слова «лучший»***



Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 5) содержать информацию порнографического характера.

www.eso-online.ru



EPSON



EPSON STYLUS PHOTO 700

Домашняя фотостудия EPSON —
мечты становятся реальностью!



Это уже не экзотика...





Нужны деньги?

Приходите...
напечатаем!

рекламная
ФОРМАТ
типография

238-664 * Рекламная полиграфия и бизнес-сувениры

СТИРКА

www.eso-online.ru

В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Запрещено использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации) при рекламе алкоголя



ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

Использование слов «лечит», «вылечивает» в
рекламе БАДов:
**«АртроФоон — Лечение заболеваний
суставов»**





БАД Биобаланс

Что лечит:

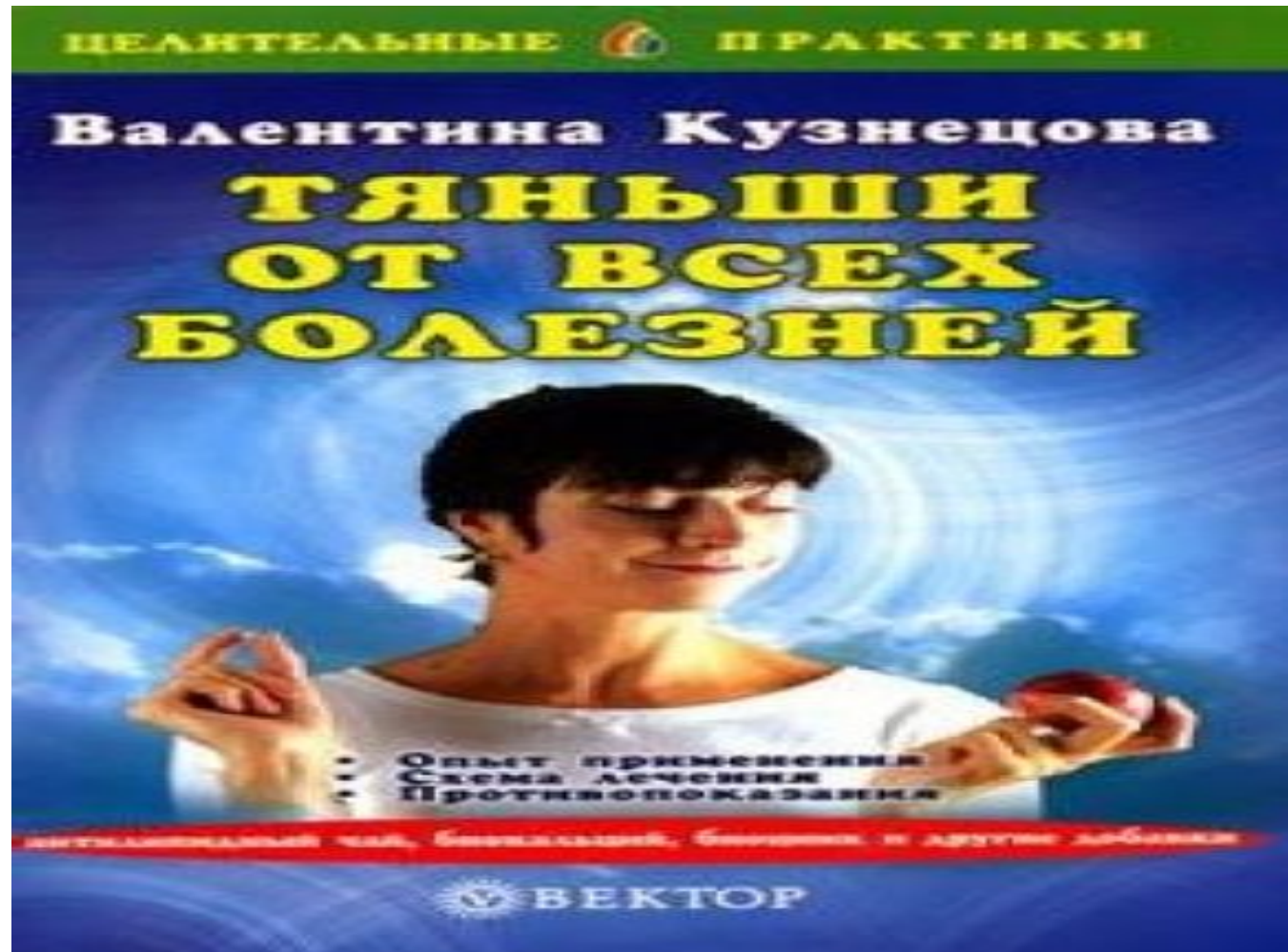
**Заболевания органов
кровообращения**

**Заболевания органов
пищеварения**

**Острые и хронические
заболевания вирусной
природы**

В реклама большинства биологических активных добавок слово «лечит» заменено на «коррекция здоровья», «профилактика здоровья» и пр. синонимы.

Но в рекламе на сайтах вовсю процветают фразы, типа: «БАД — это не лекарства, не средство лечения» и пр.



Не допускается:

- В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Ассоциация с матерным словом в рекламе.

Oxyjet
2

НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «ЛАВЕН»
УЛУЧШАЕТ КОЖУ, УДАЛЯЕТ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ВОЛОСЫ, ВОССТАНАВЛИВАЕТ РАВНОВЕСИЕ ВОДНО-ЖИРОВОГО БАЛАНСА, УМЕНЬШАЕТ ПИГМЕНТАЦИЮ И ШРАМЫ ПОСЛЕ АКНЕ. КОЖА ПОСЛЕ ПРОЦЕДУРЫ СТАНОВИТСЯ ЧИЩЕ И НЕЖЕ.

—Будь красивой по-новому! Будь здоровой! Будь красивой и здоровой! Будь красивой и здоровой! Будь красивой и здоровой! Будь красивой и здоровой!

НОВЫЙ САЛОН КРАСОТЫ «САВАН»
УЛУЧШАЕТ КОЖУ, УДАЛЯЕТ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ВОЛОСЫ, ВОССТАНАВЛИВАЕТ РАВНОВЕСИЕ ВОДНО-ЖИРОВОГО БАЛАНСА, УМЕНЬШАЕТ ПИГМЕНТАЦИЮ И ШРАМЫ ПОСЛЕ АКНЕ. КОЖА ПОСЛЕ ПРОЦЕДУРЫ СТАНОВИТСЯ ЧИЩЕ И НЕЖЕ.

ул. Ленина, 2. вход со двора
тел.: 45-61-20

eso-online.ru

Рекламный щит с некорректной игрой слов.

ВИДЕО
бытовая техника & электроника

НАШИ ЦЕНЫ ЗА ИБИСЬ!

INDESIT W10 B1

3.5 кг загрузки

800 об/мин

глубина 33см

7990-

ВИДЕО

пер. Промышленный, 2А тт 8(38341) 2-96-96

2-64-21

ОПТ ТВОЮ МАТЬ, ВОТ ЭТО ЦЕНЫ!

**ГИПЕРМАРКЕТ
ОПТОВЫХ ЦЕН**  **FOZZY**
8-800-300-16-80

Ни себе
Всё - людям!*

* при покупке цифрового фотоаппарата, беспроводного радиотелефона,
аудиоплеера - подарок!

единая справочная:
800-920-950

www.euroset.ru
Евросет

800-920-950

Оскорбительная игра слов на ценнике супермаркета.



Не допускается:

- Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Не допускается:

- Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается:

- Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

Не допускается:

- Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

+12

Не допускается:

- В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:
- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Не допускается:

- Не допускается реклама:
- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;
- 8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;
- 9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Реклама салона-студии «Сибирь-Сафари»,
предлагающей потребителям
изготовление сувениров, чучел, трофеев
из птиц, ковров из шкур животных.



Низкосортная реклама не запрещена

Аудио
Видео
Бытовая техника



ЭКСПЕРТ
лучшее из возможного

Информация о товарах, скидках и акциях на
период с 4 по 10 марта 2006 г. + ТВ программа

Купите жене **В подарок утюг**
и ваши тещи получат по чайнику -
БЕСПЛАТНО



Atlanta ATH-428



+



Atlanta ATH-485

Жаргонизм не запрещен ?



 **СКБ-БАНК**

**ОЧКУЕШЬ, ТОВАРИЦ?
С НАЛИЧКОЙ ТРЕВОЖНО?
СДЕЛАЙ ЖЕ ВКЛАД
В БАНКЕ НАДЕЖНОМ!**

ПЛАТИМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

www.skbbank.ru
8-800-1000-600
звонок бесплатный

Дополнительные условия уточняйте по телефону,
в офисе или на сайте Банка
ОАО «СКБ-Банк», Рег. №02 LB 70 9-705

Жаргонизм

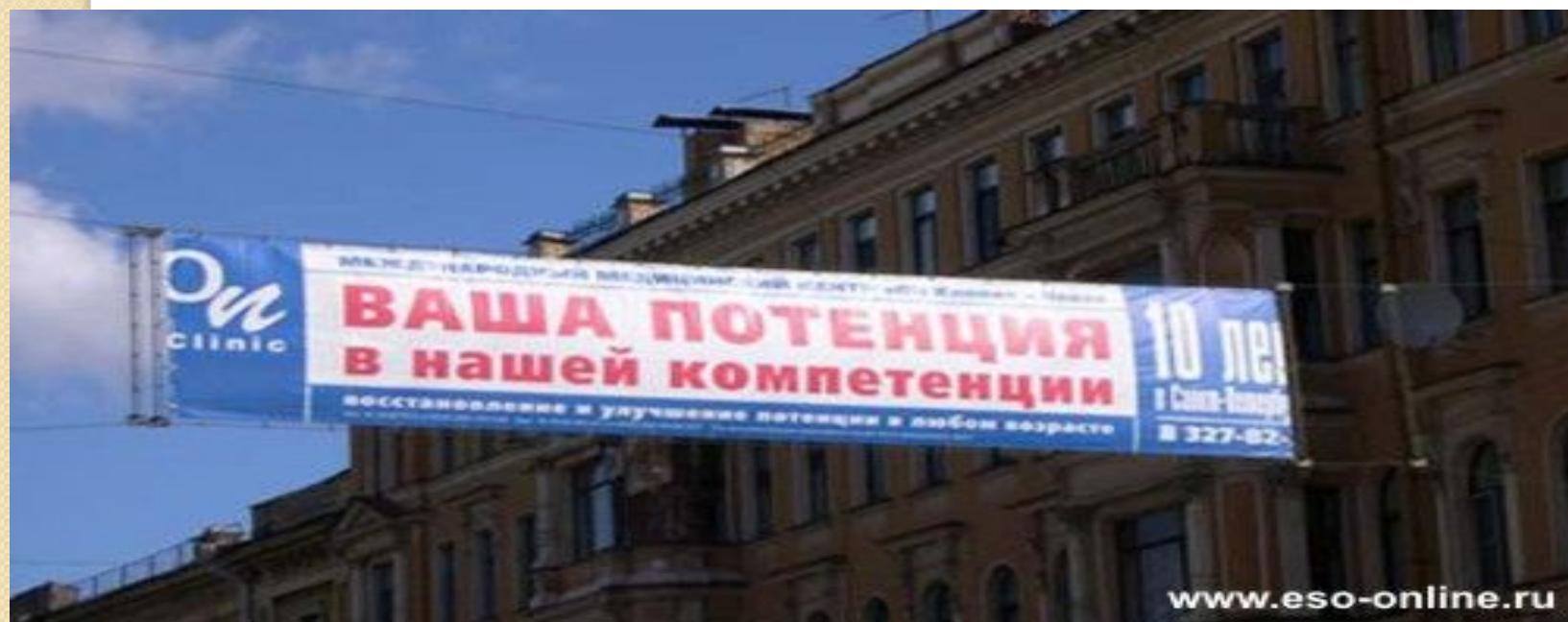


Использование в наружной рекламе некорректных высказываний.



Рекламный щит с использованием нецензурных выражений.





ХРЕН
С ВАМИ!



Экологически чистый продукт

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

- В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров:
наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Социальная реклама

- 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.

Заклучение 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 рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

- В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

- Срок действия рекламы, признаваемой **офертой**.
- Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Сроки хранения рекламных материалов



● **Рекламодаватель –**

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.

Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию
рекламораспространителя **обязан**
предоставлять документально
подтвержденные сведения о
соответствии рекламы требованиям
настоящего Федерального закона, в том
числе сведения о наличии лицензии, об
обязательной сертификации, о
государственной регистрации.

Четыре варианта рекламной мимикрии (паразитирования на известном бренде):

Подделка (плагиат) - очевидное, чаще всего точное повторение чужого рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы своего товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков.

Клонирование. Подделка может быть произведением самого автора, стремящегося таким "хитрым" образом - "клоном" снять второй урожай с собственного удачного приема продвижения. Последние веяния: усилия рекламистов и рекламодателей преодолеть клонированием законные ограничения на рекламу ряда товарных групп.

Имитация - использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган, искажение написания словесного знака или любой иной активный элемент. При этом подделка не всегда точно похожа на "источник вдохновения", она использует скорее ассоциативные аналогии, например композиционные решения. Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности. В публикациях специалистов по рекламе для этих случаев используется термин "мимикрия".

"Оживление" - придание второй жизни - внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование "пассивного" элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения. "Оживление" - профессиональный прием, содержащий собственное творчество, может рассматриваться как технология эксплуатации "свободного" потенциала оригинальной рекламы.

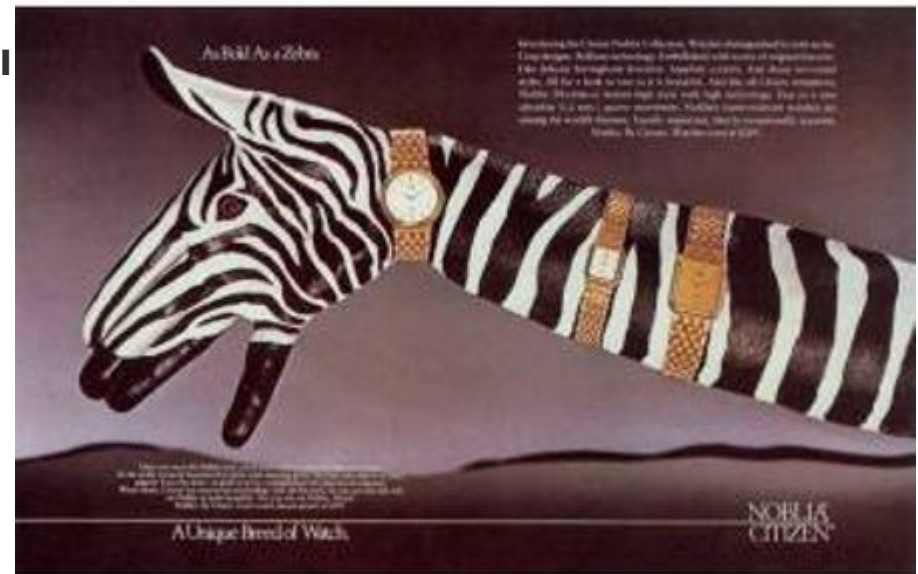
Реклама "Новой газеты" оказалась плагиатом рекламы австралийского почтового сервиса

"Australian Post"





Оригинал - реклама фонда защиты ЖИВОТНЫХ.



Плагиат - реклама часов "Citizen".

Клонирование - Подделка может быть произведением самого автора, стремящегося таким "хитрым" образом - "клоном" снять второй урожай с собственного удачного приема продвижения. Последние веяния: усилия рекламистов и рекламодателей преодолеть клонированием законные ограничения на рекламу ряда товарных групп.



"Казенка. Скоро! фильм"
Реклама водки под фильм

Имитация - использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган, искажение написания словесного знака или любой иной активный элемент. При этом подделка не всегда точно похожа на "источник вдохновения", она использует скорее ассоциативные аналогии, например композиционные решения. Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в сфере интеллектуальной собственности.



Оригинал - рекламный щит ИКЕА









"Оживление" - придание второй жизни - внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование "пассивного" элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения. "Оживление" - профессиональный прием, содержащий собственное творчество, может рассматриваться как технология эксплуатации "свободного" потенциала оригинальной рекламы.

На улицах Москвы появилась реклама "Ретро FM", в точности копирующая кампанию Fnac Music Store - магазина, торгующего виниловыми пластинками.



