

УДК 659.1: 663.41: 34

Д.В.Власов (4 курс, каф. СиП) Д.С.Быльева, асп.

## ОБХОЖДЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В РЕКЛАМЕ ВОДКИ

В Российской Федерации требования к рекламе алкогольной продукции установлены Федеральным законом "О рекламе" от 18.07.1995 №108-ФЗ (с изменениями на 09.05.05) и Федеральным законом "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" от 22.11.1995 №171-ФЗ (с изменениями на 02.11.04). Последний устанавливает в ст.17, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции.

В условиях запрета на рекламу крепкого алкоголя (содержание этилового спирта свыше 15%) его производители и импортеры вынуждены искать обходные пути, которые все равно позволят донести до потребителя информацию о своих товарах. В итоге алкогольная реклама довольно часто появляется в печатной прессе, наружной рекламе и на телевидении.

Производители рекламируют водку под так называемыми «сетевыми» брендами и в рекламных роликах основное внимание уделяют рекламе именно торговой марки, а не конкретного товара.

В работе был проведен анализ существующей рекламы водки по телевидению, в печатных изданиях и на уличных билбордах. На сегодняшний день можно выделить несколько способов размещения рекламы водки:

- косвенная реклама в виде изображения бутылки воды, по форме и этикетке копирующей реальную бутылку водки. Подобным способом воспользовались такие торговые марки, как "Вальс Бостон", "Матрица", "Флагман". В настоящее время в Санкт-Петербурге на городских билбордах широко распространена косвенная реклама водки "Славянская" в нескольких вариантах, отличающихся друг от друга слоганами ("Умом Россию не понять! Но можно попробовать!"; "Человек на 80% состоит из воды! А наш – из души!"; "Человек может не пить три дня! А может и пить!"). Фоном для всех этих вариантов служат колоски ржи, а по центру размещено изображение бутылки с надписями "Славянская" и "вода питьевая";

- скрытая реклама торговой марки производителя водки с использованием товаров, не имеющих прямого отношения к ней (Nemiroff рекламирует маринованный перчик, «Флагман» – шоколадные конфеты, «Родник» - природоохранный фонд «Родник», Medoff – лед для баров, а торговая марка "Мягков"- журнал с одноименным названием). В настоящее время на дорогах города можно встретить билборды со слоганом «Размер имеет значение» и с изображением огромных огурцов, выращивание которых осуществляет сельскохозяйственное предприятие ООО «Русский размер». Таким образом рекламируется водочный бренд «Русский размер».

Целью данной работы является выяснение мнения потребителей по поводу косвенной и скрытой рекламы водки. В работе также сделана попытка ответить на вопрос: «Достигает ли подобная реклама основной задачи – привлечение потребителя к продукту?»

Для достижения поставленной цели было проведено маркетинговое исследование, в основу которого был положен опрос в форме анкетирования. В опросе приняло участие 34 человека, из них 17 человек в возрасте от 21 года до 40 лет и 17 человек в возрасте от 41 года до 60 лет.

Опрошенных, прежде всего, просили оценить, насколько тесно у них ассоциируются товары, представленные в рекламе, с рекламой водки. 75% всех респондентов подтвердили

факт восприятия косвенной и скрытой рекламы как непосредственно рекламы водки. Однако 85% из них отметили, что своей цели быстрее достигает косвенная реклама, использующая изображение бутылки воды, схожей с бутылкой распространенной алкогольной продукции.

В возрастной группе от 21 года до 40 лет 80% опрошенных отметило, что они в такой рекламе видят, в первую очередь торговую марку производителя водки, а только потом обращают внимание на способ осуществления этой рекламы. 65% респондентов из возрастной группы от 41 года до 60 лет прежде всего концентрируются на тексте рекламы, а уже затем на названии бренда. В этой же возрастной группе у 35% опрошенных раздражение вызывает непосредственно рекламный слоган (как правило в подобных слоганах содержится достаточно примитивный текст, например: "Широту русской души измерить нельзя! Но можно попробовать! Пробуйте в магазинах города"; "Все дело в перце!") и как следствие отмечается ухудшение отношения к самой торговой марке. У половины всех респондентов вызывает удивление сочетание использования известного водочного бренда и изображения другого товара в одной и той же рекламе.

Однако 25% опрошенных из возрастной группы от 21 года до 40 лет оценивают подобное сочетание как проявление изобретательности и креативности рекламодателей, что положительно сказывается на их отношении к бренду.

Сорок пять процентов всех респондентов после увиденной скрытой или косвенной рекламы водки отмечают, что у них появляется желание попробовать рекламируемый опосредованно продукт. Как показало исследование, людьми прежде всего руководит желание оценить, достойна ли продукция затраченных на ее рекламу усилий.

В то же время, 20% опрошенных из возрастной группы от 41 года до 60 лет считают необходимым полностью запретить скрытую и косвенную рекламу водки во всех средствах массовой информации и на уличных стендах, так как подобная реклама способна стимулировать рост употребления крепких спиртных напитков, что в свою очередь ведет к ухудшению здоровья нации. Однако ни один из представителей возрастной группы от 21 года до 40 лет не поднимает вопрос о запрете подобной рекламы, приводя в качестве аргумента право любого производителя рекламировать свою продукцию.

В результате маркетингового исследования было выявлено, что скрытая и косвенная реклама водки достигает своей прямой цели. Реклама другой товарной продукции выполняет элементарную задачу – акцентирует внимание потребителя на торговой марке. В то же время использование одного и того же товарного бренда для различных товаров формирует у потребителя интерес к торговой марке в целом, а сама торговая марка в сознании людей, прежде всего, ассоциируется с крепкими алкогольными напитками. Креативность в подобной рекламе сразу же бросается в глаза, быстро запоминается и становится предметом для обсуждения.

Однако способ осуществления рекламы в некоторых случаях вызывает негативное отношение как к тексту, так и к самой рекламе как таковой. Неудачная реклама может повлечь за собой отрицательное отношение к бренду в целом.

Существующие законодательные ограничения подталкивают производителей алкогольной продукции к изобретательности в продвижении на рынке своего товара. Доля скрытой и косвенной рекламы водки в общем объеме рекламной продукции не велика, однако подобная реклама вызывает у потребителей большой интерес в связи с необычностью ее представления. Таким образом, имеющиеся запреты фактически не действенны, и производители всегда находят способ обойти законодательство и привлечь внимание потребителей к своему товару.