

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Исаев Сергей Михайлович,

к. э. н., доцент Института бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИБДА РАНХиГС) (119571, Москва, проспект Вернадского, 82)
Sm.isaev@gmail.com

В статье предпринята попытка проанализировать развитие теории и практики социальной рекламы, после того как в 1995 году термин «социальная реклама» был впервые в отечественной практике юридически закреплен в федеральном законе «О рекламе» №108-ФЗ.

В рамках заявленной темы автор проанализировал и проследил развитие норм и требований, предъявляемых к социальной рекламе в версиях № 108-ФЗ и № 38-ФЗ закона «О рекламе». Параллельно с этим проведен краткий обзор отечественной литературы, посвященной социальной рекламе, вышедшей в свет за последние 20 лет, и сделан вывод о том, что к настоящему моменту в Российской Федерации сформировалась в общих чертах законодательная и теоретическая база феномена «социальная реклама».

Реальная практика отечественной социальной рекламы с целью анализа была рассмотрена с точки зрения: 1) рекламодателей – заказчиков социальной рекламы; 2) рекламных агентств – авторов и разработчиков социальной рекламы; 3) рекламораспространителей – средств массовой информации, в которых размещается социальная реклама.

Основные выводы автор сформулировал в двух пунктах: 1) ныне действующая в законе «О рекламе» № 38-ФЗ формулировка понятия «социальная реклама» неконкретна и расплывчата, что затрудняет разработку нормативных документов, регулирующих и стимулирующих эффективную практику разработки, размещения и применения социальной рекламы; 2) широко распространенная в экономически развитых странах практика льготирования социальной (некоммерческой) рекламы позволила бы в отечественных условиях сделать ее производство и размещение экономически выгодным для субъектов рекламного рынка, что привлекло бы дополнительные финансовые, креативные и медийные ресурсы и позволило бы превратить социальную рекламу в полноценный высокоэффективный инструмент коммуникаций.

Ключевые слова: социальная реклама; закон «О рекламе»; эффективность социальной рекламы; практика социальной рекламы; льготирование социальной рекламы.

В начале 90-х годов одновременно с переходом России от плановой к рыночной экономике, с появлением новых форм собственности и методов управления ими, распространением новых технологий, новых отраслей знаний, таких как менеджмент, маркетинг, управление персоналом и т. д., в современном русском языке наряду с множеством иноязычных слов появился термин «социальная реклама». Под этим словосочетанием, с различными оговорками и допущениями, понималось привлечение внимания и мобилизация общественного мнения на решение значимых социальных проблем.

Этимологию этого несколько парадоксального термина следует отнести, пожалуй, к отечественным историческим реалиям первой половины 90-х годов, когда

понятие «социальный» ассоциировалось в обществе с «социальной защитой» (министерство социальной защиты), «социальным обеспечением» (отделы и управления СОБЕС), помощью «социально незащищенным (уязвимым) категориям населения» и т. п. В тот конкретный исторический момент термин «социальный» в массовом сознании практически превратился в синоним понятия «помощь нуждающимся», утратив значение своего изначального широкого толкования – «общественный, связанный с жизнью людей в обществе». Поэтому появившийся в начале 90-х годов термин «социальная реклама» воспринимался и специалистами, и широкими слоями общественности преимущественно как «реклама, направленная на помощь нуждающимся».

По мере развития российского общества после «бурных 90-х» и одновременно с появлением и стремительным развитием информационных (Интернет) и коммуникационных (социальные сети) технологий в 2010-х годах в восприятии в первую очередь молодежных аудиторий понятие «социальный» вернулось к своему первоначальному значению – «общественный». И поэтому нынешние студенты РАНХиГС во время первых занятий по рекламе на вопрос преподавателя о том, что такое социальная реклама в подавляющем своем большинстве отвечают, что это «реклама в социальных сетях...». Таким образом, в течение короткого периода времени в массовом, особенно в молодежном, сознании произошла трансформация значения термина «социальная реклама», что в на-

стоящее время приводит к неожиданным коллизиям, о которых будет сказано ниже.

До середины 1995 года законодательство Российской Федерации практически не регулировало отношения, возникающие в области производства и распространения рекламы, а появляющиеся правовые нормы имели ограниченную сферу применения. В федеральных законах «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 года, «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года, «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 года; в указах Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 года, «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 года, «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 года и других законодательных актах содержались лишь отдельные положения, регламентирующие сферу рекламной деятельности.

«Такое регулирование носило частный, дискретный характер, — справедливо отмечают авторы сборника «Правовое регулирование рекламной деятельности», — обусловленный отсутствием закона, устанавливающего единый понятийный аппарат и единую консолидированную систему регулирования правоотношений, складывающихся в сфере рекламной деятельности» [1].

Поэтому принятие Государственной Думой 18 июля 1995 года федерального закона «О рекламе» № 108-ФЗ явилось важным шагом в создании правовой основы функционирования и развития отече-

ственной рекламной индустрии. Целями закона, согласно статье 1, определялись: «защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде, либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали» [2].

Закон определял основные понятия и термины, связанные с рекламной деятельностью; регулировал отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг; определял права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; регулировал особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг; определял систему государственного контроля в области рекламы и устанавливал ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Примечательно, что в тот момент российский закон «О рекламе» был признан Европарламентом как один из наиболее совершенных и современных законодательных актов и был рекомендован законодателям европейских стран в качестве образца [3].

В законе «О рекламе» № 108-ФЗ термин «социальная реклама» получил впервые в новейшей отечественной истории свое юридическое оформление. Пункт 1 статьи 18 гласил: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Таким образом

законодательно был закреплен благотворительный, направленный на помощь нуждающимся, характер социальной рекламы. При этом закон четко указывал, что в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные названия, марки или модели товаров, или услуг.

Статья 18 закона впервые в отечественной практике установила, что безвозмездная деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача имущества или денежных средств для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами. Однако на практике эта норма носила декларативный характер, т. к. в законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ, принятом 7 июля 1995 года, не были определены четкие нормы и механизмы льготирования производства и размещения социальной рекламы.

Закон «О рекламе» обязал рекламоизготовителей (т. е. рекламные агентства и индивидуальных предпринимателей) предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы. Средствам массовой информации вменялось в обязанность выделять для размещения социальной рекламы до пяти процентов эфирного времени или печатной площади, используемых для рекламы, в год, а операторы наружной рекламы и владельцы иных рекламных носителей были обязаны

осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими рекламных услуг. Таким образом, отечественной рекламной индустрии было вменено в обязанность отводить под производство и размещение социальной рекламы до пяти процентов своих мощностей. При этом пункт 4 статьи 18 закона «О рекламе» совершенно недвусмысленно предостерег рекламное сообщество от «каких-либо действий, препятствующих производству и распространению социальной рекламы» в пределах установленных законом, т. к. в случае совершения таких действий, последние подлежат обжалованию в суде.

Возможно предположить, что, по мнению авторов закона, юридическое закрепление пятипроцентной квоты для производства и размещения социальной рекламы должно было защитить ее заказчиков от отказов в сотрудничестве со стороны субъектов рекламной индустрии — рекламных агентств и рекламных носителей.

Динамичное развитие отечественной рекламной индустрии во второй половине 90-х и особенно в начале 00-х годов, появление новых видов рекламных носителей и рекламных технологий, повсеместное внедрение информационных технологий (Интернет) и социальных медиа, ужесточение конкуренции между рекламодателями — все это способствовало пониманию того, что закон «О рекламе» в редакции 1995 года нуждается в значительной корректировке и дополнении с учетом новых реалий.

Поэтому 13 марта 2006 года вступил в силу федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ и ав-

томатически потерял силу закон «О рекламе» № 108-ФЗ. В новом законе были продолжены и развиты оправдавшие себя правовые нормы предыдущей редакции, а основной его целью, как определяется в статье 1, является «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции и реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы».

В новой редакции закона понятие «социальная реклама» сформулировано в пункте 11 статьи 3: «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» [4].

Закон № 38-ФЗ впервые определяет категории рекламодателей социальной рекламы, которыми 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.

В новой редакции закона «О рекламе» сохранена норма об обязательном для рекламодателей размещении социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространяемой ими рекламы, но не предусмотрена ответственность за отказ в распространении такой рекламы.

Как и в редакции закона 1995 года, редакция закона 2006 года не допускает упоминания в соци-

альной рекламе конкретных марок или моделей товаров, товарных знаков и знаков обслуживания, физических и юридических лиц. Однако, согласно новому пункту 5 статьи 10, установленные ограничения не распространяются на «упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, 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. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

В текст закона № 38-ФЗ также введены новые нормы, относящиеся к техническим аспектам подготовки социальной рекламы, которые определяют продолжительность упоминания о спонсорах или размер рекламной площади или пространства, занимаемый средствами индивидуализации спонсора социальной рекламы.

Подводя итог краткому обзору отечественной законодательной базы, посвященной социальной рекламе, можно сказать, что законодательством РФ в целом создана нормативная база для создания и развития такой общественной коммуникации, как социальная реклама. Однако наиболее серъ-

езным недостатком действующего законодательства можно считать отсутствие в нем норм, направленных на стимулирование создания и распространения социальной рекламы для «достижения благотворительных и иных общественно полезных целей».

В 90-е годы по вполне очевидным причинам феномен появившейся социальной рекламы не привлек внимание отечественных специалистов и исследователей в области общественных коммуникаций, что выразилось в практическом отсутствии публикаций и работ на упомянутую тему в тот период времени.

Однако в начале 00-х годов ситуация начала меняться. Так, в частности, в 2002 году в диссертации на соискание ученой степени кандидата наук автор данной статьи предложил следующую дефиницию анализируемого понятия: социальная реклама — это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и *PR* организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе определенной социальной политики [5]. Важно отметить, что в этом определении к инструментам социальной рекламы отнесены и реклама (платная коммуникация), и связи с общественностью, *Public Relations* в классическом виде, рассматриваемые как бесплатная коммуникация. Этим подчеркнута некая условность включения термина «реклама» как платной услуги в понятие «социальная реклама».

В 2004 году М.И. Пискунова в статье «Социальная реклама как феномен общественной рефлексии» писала: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осозна-

ние гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» [6].

В 2006 году вышло в свет первое издание учебного пособия В.В. Ученовой и Н.В. Старых «Социальная реклама», в котором это понятие рассматривается как компонент социальной работы в исторической ретроспективе. Авторы определяют социальную рекламу «как один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений» [7]. В.В. Ученова и Н.В. Старых подробно рассматривают конкретные примеры социальной рекламы. В третьей главе книги, названной «Советская социальная реклама» (которой отведено 90 из 300 страниц общего объема книги), рассматриваются примеры социальной рекламы в СССР периода 20-х—80-х годов. Данная глава завершается несколькими выводами авторов, один из которых сформулирован следующим образом: «В Советском Союзе не было понятия социальной рекламы — основной круг ее современных функций выполняли такие области коммуникаций, как агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа» [8]. В.В. Ученова и Н.В. Старых, сделав такой несколько парадоксальный вывод, обозначили весьма серьезную и глубокую проблему: существовала ли как таковая социальная реклама в советский период отечественной истории или это понятие было растворено внутри активной идеологической и пропагандистской работы, осуществляемой партийным и государственным аппаратом?

Р.В. Крупнов в своей кандидатской диссертации определяет социальную рекламу как «вид рекламной коммуникации, цель которой — передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения» [9].

Е.В. Степанов в своей книге дает следующее определение: социальная реклама — это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества [10].

Г.Г. Николайшвили, в настоящее время, пожалуй, один из наиболее известных специалистов в области социальной рекламы, в своем учебном пособии определяет социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям». При этом автор отмечает, что зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре «подвида» социальной рекламы: некоммерческую, общественную, государственную и «собственно социальную» [11].

Специалисты интернет-портала «Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности» дают следующее определение: социальная реклама (*Social Advertising*) — 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» [12].

Б.Р. Мандель, автор вышедшего в 2015 году учебного пособия «Социальная реклама», вслед за Г.Г. Николайшвили внутри понятия «социальная реклама» выделяет «некоммерческую рекламу» и «общественную (социальную) рекламу» и солидаризируется с определением обсуждаемого понятия, данным в №38-ФЗ [13].

Вышеизложенное позволяет констатировать, что с начала 00-х годов среди отечественных специалистов и исследователей тематика социальной рекламы стала пользоваться интересом и вниманием, что не замедлило сказаться на числе публикаций и диссертационных исследований, в рамках которых данная тема разносторонне и многопланово изучается.

Таким образом, можно сделать вывод, что после принятия в 1995 году федерального закона «О рекламе», в котором впервые было юридически закреплено понятие «социальная реклама», отечественное законодательство в общих чертах определило место и роль социальной рекламы, ее субъектов и объектов, а специалисты и исследователи в целом составили мнение о данном феномене массовых коммуникаций — его целях, задачах, формах и методах работы. Иными словами, можно с уверенностью говорить о том, что к настоящему моменту в Российской Федерации сформировалась в общих чертах законодательная и теоретическая база феномена «социальная реклама».

Теперь обратимся к современной отечественной практике социальной рекламы. Согласно экспертным оценкам в начале 00-х годов на долю социальной

рекламы в России приходилось около 1% от общих ежегодных расходов на рекламу. В предкризисные 2012—13 годы эта доля возросла до 2—3% от валовых затрат на рекламу [14]. Для сравнения отметим, что в развитых экономиках расходы на некоммерческую рекламу достигают 20—25% ежегодных рекламных бюджетов.

Причины очевидного невнимания отечественных рекламодателей к социальной рекламе различны. К одной из главных причин следует отнести недостаточность законодательной базы по социальной рекламе: отсутствие в действующем законодательстве ряда норм, например, четкого определения термина «социальная реклама», льготного налогообложения заказчиков (рекламодателей) социальной рекламы, выполненных работ и услуг по производству, распространению и размещению социальной рекламы. В законодательстве отсутствуют положения о системе учета и порядке контроля за соблюдением нормы о пятипроцентной квоте на производство и размещение социальной рекламы.

Общеизвестно, что в процессе создания и размещения рекламы, в том числе и социальной, принимают участие и взаимодействуют между собой три субъекта этого процесса: рекламодатели; рекламопроизводители — рекламные агентства (создающее и размещающее рекламный продукт); рекламораспространители — как правило, средства массовой информации (ТВ, радио, пресса, Интернет) или специально созданные носители (наружная реклама, *in-door* реклама и т. д.).

Рассмотрим деятельность каждого из субъектов рекламного

процесса. Безусловно, главным и важнейшим в этой «тройке» является рекламодатель, который, имея рекламный бюджет, инициирует процесс разработки и создания рекламы, оплачивает ее производство и размещение, взаимодействуя с рекламным агентством и рекламными носителями, и, наконец, именно рекламодатель «пожинает» результаты рекламной кампании (если, конечно, результат есть).

Рекламодателями (заказчиками) социальной рекламы в нашей стране, как правило, выступают: 1) органы федеральной, региональной или муниципальной исполнительной власти; 2) социально ответственный бизнес (как государственный, так и частный); 3) некоммерческие и общественные организации, осуществляющие социальные или благотворительные проекты.

Органы федеральной, региональной или муниципальной исполнительной власти — подразделения федеральной службы по налогам, министерства природных ресурсов и экологии, службы ГИБДД, учреждения социальной защиты и т. д. — в докризисный период являлись крупнейшими, по экспертным оценкам, заказчиками социальной рекламы в нашей стране (к сожалению в РФ отсутствует какая-либо статистика таких государственных расходов). Однако выделение бюджетных средств на всех уровнях управления происходило бессистемно и sporadически, что не позволяло разрабатывать долговременные кампании эффективной социальной рекламы, могущие оказать реальный эффект в решении тех или иных социальных проблем.

При этом заказчики социальной рекламы — представители органов исполнительной власти — зачас-

тую, в силу своей некомпетентности, не могут сформулировать цели и задачи проектов социальной рекламы. В этих условиях подрядчики — рекламные агентства — вынуждены выполнять некомпетентные указания заказчиков, что часто приводит к согласованию откровенно слабых креативных решений и к сомнительному медиаразмещению, в основе которого иной раз закладывается подход «чтобы руководство увидело». В итоге такие кампании социальной рекламы оказываются малоэффективными, а бюджетные средства расходуются безрезультатно.

Отечественный социально ответственный бизнес выделяет значительные средства непосредственно на социальные проекты и на продвижение информации об этих проектах в целевые аудитории. Эти компании и предприятия кроме всего прочего имеют в своих штатах специалистов в области рекламы и PR, которые организуют заметные и высокоэффективные кампании социальной рекламы.

Однако эта категория заказчиков преследует собственные корпоративные интересы и, информируя аудитории о социальных проектах, продвигает в сознание широкой общественности собственную корпоративную идентичку, в ущерб, иной раз, непосредственно социальной проектам. Так, например, широко известные федеральные рекламные кампании «Газпром — национальное достояние» или «Газпром — детям» [15] являлись дорогостоящими кампаниями *корпоративной* рекламы, т. е. были призваны формировать у целевых аудиторий положительный имидж самого «Газпрома». Рекламу такого типа невозможно рассматривать как

социальную. Именно в целях предотвращения подмены социальной рекламы корпоративной закон №38-ФЗ не допускает в социальной рекламе упоминания о юридических лицах (статья 10, пункт 4). Таким образом складывается парадоксальная ситуация, когда отечественный социально ориентированный бизнес, располагающий финансовыми и человеческими ресурсами, волей или неволей предпочитает корпоративную рекламу рекламе социальной.

Третьей группой рекламодателей/заказчиков социальной рекламы выступают некоммерческие, общественные и благотворительные организации, для которых социальная реклама зачастую является единственным источником продвижения информации в целевых аудиториях о своей социально значимой или благотворительной деятельности, конкретных проектах и начинаниях.

Социально ориентированные НКО и общественные организации более других участников чувствуют необходимость в социальной рекламе и имеют специалистов, могущих организовывать кампании такой рекламы. Однако самой главной проблемой в этом деле является серьезный дефицит средств, выделяемых НКО на социальную рекламу. Именно это обстоятельство чаще всего является причиной слабой информированности широких слоев общества о важной и значимой деятельности НКО, о благотворительных организациях.

Подводя краткий итог, можно сказать что: 1) государственные организации — заказчики социальной рекламы располагают финансовыми ресурсами, но не умеют их правильно использовать для достижения целей социальной

рекламы; 2) социально ориентированный бизнес, имея в своем распоряжении и финансовые ресурсы и профессионалов высокой квалификации, нередко в своей коммуникационной активности мимикрирует под социальную рекламу, а на самом деле осуществляет кампании корпоративной рекламы; 3) НКО и благотворительные организации, для которых социальная реклама — важнейшая общественная коммуникация, располагая подготовленными специалистами, часто не имеет финансовых ресурсов для проведения высокоэффективных кампаний социальной рекламы.

Теперь рассмотрим практику взаимодействия заказчиков/рекламодателей с рекламоизготовителями — рекламными агентствами, разрабатывающими и размещающими социальную рекламу на рекламных носителях. В рамках подготовки настоящей статьи автор провел ряд встреч с руководителями, креативными директорами и эккаунт-директорами ведущих московских рекламных агентств на тему реальной практики разработки и размещения социальной рекламы. Большинство представителей рекламной индустрии неохотно соглашались беседовать на данную тему, а, согласившись ее обсуждать, просили сохранить анонимность их мнений.

Как отмечалось выше, органы государственной исполнительной власти в силу объективных причин не имеют возможности профессионально оценивать предлагаемые рекламными агентствами креативные решения и медиапланы размещения социальной рекламы. Это обстоятельство иной раз провоцирует рекламные агентства на нетребовательное отношение к качеству создаваемых реклам-

ных продуктов. А заказчики при выборе подрядчиков — рекламных агентств — на разработку и размещение социальной рекламы проявляют иной раз корыстный финансовый интерес.

В начале 2003 года группа ведущих сетевых московских рекламных агентств объявила о создании общественной организации «Союз создателей социальной рекламы» (СССР), главной задачей которой определялось выполнение заказов государственных учреждений и организаций на производство и размещение социальной рекламы [16]. Однако попытка общественной организации «СССР» консолидировать в свою пользу рекламные бюджеты государственных рекламодателей не увенчалась успехом, и уже спустя год эта громко заявленная тема полностью исчезла с новостных лент СМИ.

Профессионалы рекламного рынка, представляющие интересы социально ориентированного бизнеса, взаимодействуя с рекламными агентствами, в первую очередь заинтересованы в корпоративном контексте разрабатываемой социальной рекламы, что, зачастую, вольно или невольно заставляет рекламные агентства разрабатывать не социальную рекламу, а корпоративную рекламу для своих заказчиков.

Социально ориентированные НКО и благотворительные организации при обращении к рекламным агентствам просят, в силу очевидных причин, предоставить скидки на разработку и производство такой рекламы, аргументируя свои просьбы именно благотворительным и общественно полезным характером социальной рекламы.

Как правило, рекламные агентства идут навстречу такого рода

просьбам и поручают выполнение таких заказов молодым начинающим и низкооплачиваемым специалистам. С тем чтобы «сэкономить» творческий потенциал и высокую оплату труда опытных креативщиков-профессионалов. Именно это обстоятельство, а также низкая требовательность рекламодателей, представляющих органы государственной исполнительной власти, пожалуй, является причиной того, что в отечественном рекламном бизнесе укоренилось восприятие социальной рекламы как некоего несерьезного и несолидного вида рекламы, недостойного внимания зрелых мастеров.

Проведение по всей России заметного числа фестивалей, конкурсов и других мероприятий, связанных с социальной рекламой, к участию в которых приглашаются все желающие, изначально опускает «планку» требований, предъявляемых к работам в области социальной рекламы. Все это, к сожалению, приводит к тому, что уровень креативности и качества социальной рекламы, разрабатываемой отечественными рекламными агентствами, оказывается зачастую ниже, чем обычной коммерческой рекламы.

Разработанная рекламными агентствами и утвержденная заказчиками социальная реклама размещается на рекламных носителях — телевидение, Интернет, печатная пресса, наружная реклама и т. д. и т. п. Именно на размещение социальной рекламы приходится большая часть рекламных затрат (иной раз до 90% рекламного бюджета). Федеральный закон «О рекламе», как уже отмечалось, определяет для рекламораспространителей норму на размещение социальной рекламы — «в пределах пяти про-

центов годового объема распространяемой рекламы» (закон № 38-ФЗ, статья 10, пункт 3). Однако эта юридическая норма носит декларативный характер и лишь обязывает рекламные носители размещать социальную рекламу, но не предусматривает никаких льгот при ее размещении. Иными словами, в современной отечественной практике размещение социальной рекламы, оплачивается по тем же расценкам, что и коммерческой рекламы.

Это обстоятельство приводит к тому, что заказчики социальной рекламы вынуждены выбирать наиболее дешевые рекламные носители с малым числом просмотров целевой аудиторией, что, безусловно, значительно снижает заметность и эффективность социальной рекламы.

Таким образом, мы подошли к обсуждению важнейшей, на взгляд автора, проблемы социальной рекламы как института. А именно — проблемы финансовой. Во всех цивилизованных странах в различных видах и формах существует юридически закрепленное льготирование производства и размещения социальной (или некоммерческой, в западной терминологии) рекламы. Суть льготирования заключается в том, что и производство, и размещение социальной рекламы осуществляется на льготных для рекламодателей, рекламоизготовителей и рекламоразмещателей условиях — отмена НДС, отмена ряда корпоративных налогов или платежей, компенсации при размещении социальной рекламы и т. д. Такой подход делает для всех участников рекламного процесса производство и размещение социальной рекламы *коммерчески выгодным*.

Иными словами, в развитых странах производство и размещение социальной рекламы дешевле, чем обычной коммерческой рекламы, что делает некоммерческую рекламу экономически привлекательной сферой рекламного бизнеса.

Подводя итог краткому обзору отечественной теории и практики социальной рекламы за 20 лет существования данного феномена, можно отметить следующее.

За прошедшие годы сложилась законодательная нормативная база социальной рекламы, которая, будучи несвободной от недостатков, тем не менее, развивается и совершенствуется.

Феномен социальной рекламы подвергся за последние годы внимательному и разностороннему изучению со стороны отечественных специалистов. В специализированной литературе сложился круг профессиональных авторов, опубликовавших ряд интересных работ, посвященных социальной рекламе, в Интернете появились специализированные профессиональные ресурсы, посвященные рассматриваемой тематике. Во многих вузах, осуществляющих подготовку по направлению «реклама и связи с общественностью», читаются самостоятельные курсы, посвященные социальной рекламе.

В повседневной отечественной практике социальная реклама получила признание со стороны заказчиков — органов государственного управления, социально ответственного бизнеса, НКО и благотворительных организаций.

Отечественные рекламоизготовители — рекламные агентства активно и с интересом участвуют в создании и размещении социальной рекламы. В профессиональном рекламном сообществе сложились неформальные группы рекламистов-профессионалов, специализирующихся на создании такой рекламы. Разнообразные конкурсы и форумы социальной рекламы стали своеобразной «школой» профессионального мастерства для креативщиков.

И, наконец, понятие «социальная реклама» вошло в массовое сознание жителей Российской Федерации и носит эмоционально окрашенный позитивный характер.

Однако на этом фоне две принципиально важные нерешенные проблемы сдерживают развитие и расширение практики эффективного применения социальной рекламы.

Ныне действующая в федеральном законе «О рекламе» № 38-ФЗ дефиниция понятия «социальная реклама» неконкретна и расплывчата. Данное обстоятельство позволяет весьма широко и избира-

тельно применять это понятие в практике рекламного бизнеса, что побудило, по всей видимости, законодателя отказаться от попытки юридического оформления льготирования (включая, в т.ч. и внесение изменений в фискальную политику государства) разработки, производства и размещения социальной рекламы.

Отсутствие четкого и ясного юридического определения «социальная реклама» затрудняет разработку подзаконных актов и нормативных документов, регулирующих и стимулирующих эффективную практику разработки, размещения и применения социальной рекламы.

В этой связи, не впадая в примитивный экономический детерминизм, нельзя не заметить, что широко распространенная в экономически развитых странах практика льготирования социальной (некоммерческой) рекламы, позволила бы в отечественных условиях сделать производство и размещение социальной рекламы экономически выгодным для всех субъектов рекламного рынка, что в свою очередь привлекло бы дополнительные финансовые, креативные и медийные ресурсы и позволило бы превратить социальную рекламу в полноценный высокоэффективный инструмент общественных и рекламных коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Правовое регулирование рекламной деятельности: комментарии и законодательство. М.: Спарк, 2001. С. 7.
- 2 Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) «О рекламе». КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (дата обращения 19.01.2016).
- 3 Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996. С. 99—101.
- 4 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). КонсультантПлюс. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 19.01.2016).
- 5 Исаев С.М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М.: РАГС, 2002. С. 11.
- 6 Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. В сб. «ПР и реклама в системе коммуникаций». М.: МГУ, 2004. С. 174.
- 7 Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006. С. 3.
- 8 Там же. С. 186.

- 9 Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. Автореф. диссер. ... кандидата социологических наук. М., 2006. С. 4.
- 10 Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Комментарии, 2006. С. 20.
- 11 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8.
- 12 Интернет-портал «Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности». <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения 19.01.2016).
- 13 Мандель Б.Р. Социальная реклама. М.: Вузовский учебник, 2015. С. 10.
- 14 <http://www.tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/meetings/eksperty-obsudili-perspektivy-razvitiya-sotsialn/> (дата обращения 19.01.2016).
- 15 <http://www.gazprom.ru/social/children/> (дата обращения 19.01.2016).
- 16 Русский фокус. № 2 (84), 29.01.2003.

Domestic Social Advertising: Theory and Practice

Isaev Sergey Mikhaylovich,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Institute of Business Studies (IBS-Moscow) within the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA); 82, Vernadsky Ave., Moscow, 119571, Russia (Sm.isaev@gmail.com)

The author of the article attempts to analyze the development of theory and practice of social advertising after the term «social advertising» was for the first time legally enshrined in domestic practice in the Federal law of 1995 «Advertising» №108-FL. Inside the article author analyzes and shows the development of the rules and requirements to the social advertising in № 108-FL and №38-FL versions of the law «Advertising». A brief review of Russian literature, dedicated to social advertising, published in the last 20 years was carried out. The author concludes that to date the Russian Federation has a formed legislative and theoretical framework of the phenomenon «social advertising».

For the purpose of analysis the actual practice of domestic social advertising was researched from the point of view: 1) advertisers – customers of social advertising; 2) advertising agencies – the authors and developers of social advertising; 3) advertising distributors – media that broadcast social advertising.

The author formulates two main conclusions: 1) the current law «Advertising» № 38-FL has too unspecific and vague definition of the concept «social advertising». This makes it difficult to work out normative documents that regulate and stimulate a good practice of development, placement and utilization of social advertising; 2) the widespread in economically developed countries practice of granting tariff preferences for social (cost-free) advertisement could make its production and placement more effective for the domestic subjects of the advertising market. This would attract additional financial, creative and media resources, and would turn social advertising into a full-fledged high-effective communication tool.

Keywords: social advertising; the law «Advertising»; social advertising effectiveness; social advertising practice; granting tariff preferences for social advertising.

REFERENCES

- 1 *Pravovoe regulirovanie reklamnoy deyatel'nosti: kommentarii i zakonodatel'stvo* [Legal Regulation of Advertising: Comments and Legislation]. Moscow, Spark Publ., 2001, p. 7.
- 2 Federalniy zakon ot 18.07.1995 N 108-FZ (redaktsiya ot 21.07.2005) «O reklame».[The Federal Law #108-FZ «On Advertising» dated 18.07.1995]. *KonsultantPlus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (accessed 2016.01.19).
- 3 Krylov, I.V. (1996) *Teoriya i praktika reklam v Rossii* [Theory and Practice of Advertising in Russia]. Moscow, Center Publ., 1996, pp. 99—101.
- 4 Federalniy zakon ot 13.03.2006 N 38-FZ (redaktsiya ot 08.03.2015) [The Federal Law #38-FZ «On Advertising» dated 13.03.2006]. *KonsultantPlus*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed 2016.01.19).
- 5 Isaev, S.M. (2002) *Sotsialnaya reklama kak instrument gosudarstvennoy sotsialnoy politiki* [Social Advertising as an Instrument of the State Social Policy]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk [Abstract of Dissertation for Ph.D. Degree]. Moscow, 2002, p. 11.
- 6 *Sotsialnaya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii* [Social Advertising as a Phenomenon of Social Reflection]. Moscow, MSU Publ., 2004, p. 174.
- 7 Uchenova, V.V.; Starikh, N.V. (2006). *Sotsialnaya reklama* [Social Advertising]. Moscow, Index-Media Publ., 2006, p. 3.
- 8 *Ibid*, p. 186.
- 9 Krupnov, R.V. (2006) *Sotsialnaya reklama kak instrument upravleniya sotsialnimi protsessami* [Social Advertising as a Social Process Management Tool]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk [Abstract of Dissertation for Ph.D. Degree]. Moscow, 2006, p. 4.
- 10 Stepanov, E.V. (2006) *Sotsialnaya reklama v Rossii: genezis, zhanri, evolyutsiya* [Social Advertising in Russia: Genesis, Genres, Evolution]. Moscow, Kommentarii [Comments] Publ., 2006, p. 20.
- 11 Nikolayshvili, G.G. (2008). *Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika* [Social Advertising: Theory and Practice]. Moscow, Aspect-Press Publ., 2008, p. 8.
- 12 *Internet-portal «Industriya reklam. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel'nosti»* [Web-site “Advertising Industry. Theory and practice of advertising”]. Available at: <http://adindustry.ru/doc/1132> (accessed 2016.01.19).
- 13 Mandel, B.R. (2015) *Sotsialnaya reklama* [Social Advertising]. Moscow, Vuzovsky Uchebnik Publ., 2015, p. 10.
- 14 <http://www.tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/meetings/eksperty-obsudili-perspektivy-razvitiya-sotsialn/>.
- 15 <http://www.gazprom.ru/social/children/> (accessed 2016.01.19).
- 16 *Russkiy fokus* [Russian focus], no. 2 (84), 2003.01.29.