



Мировые тенденции
развития рекламной индустрии
Философия профессиональных
стандартов в рекламе

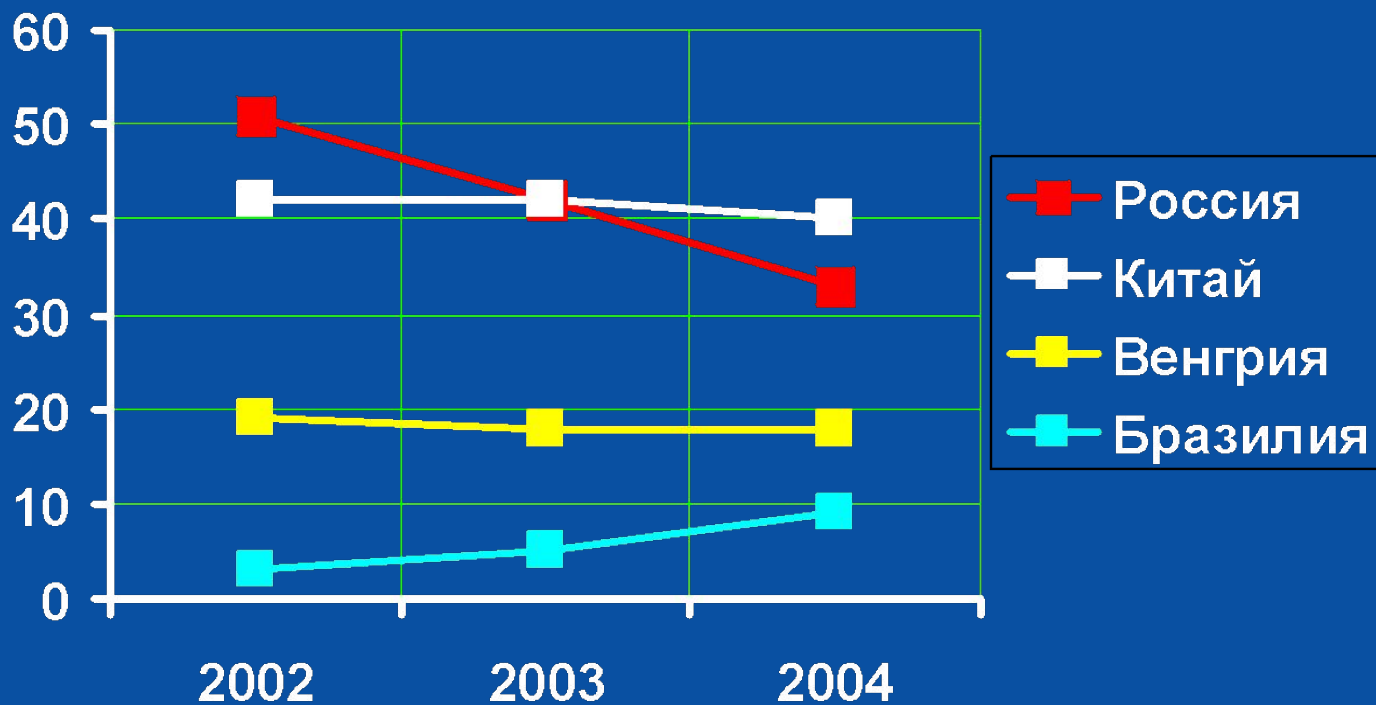


Социально-экономическая роль рекламы

- Реклама – важнейший инструмент финансовой стабильности СМИ
- Реклама – инструмент информационного обеспечения права выбора для потребителя
- Реклама – реальный индикатор развития рынка и экономики страны



Динамика изменения развития национальных рынков





	Весь мир	США	Россия
Объем рекламного рынка, млрд. долл.	498	142	3,8
Отношение объема рекламного рынка к ВВП	1,0 %	1,1 %	0.8
Объем рекламных затрат на 1 человека, долл.	80	500	22



Международная рекламная ассоциация
International Advertising Association

**ГЛОБАЛЬНОЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
ПАРТНЕРСТВО
РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ,
АГЕНТСТВ
И СМИ**





Международная рекламная ассоциация International Advertising Association

Действует в 94 странах и объединяет корпоративных и индивидуальных членов, представляющих большинство влиятельных структур мирового рынка: промышленных, финансовых, медийных и рекламных.





European Advertising Standards Alliance

EASA

**Европейский Альянс по Стандартам в
Рекламе**





Саморегулирование

Свобода несет с собой и определенную ответственность. Для рекламы это означает саморегулирование, которое фактически является формой самоограничения.

Вместе с тем саморегулирование — это не только ограничение... Поддержание высоких стандартов с помощью процессов саморегулирования способствует доверию к рекламе со стороны потребителей.

*Кристофер Огден,
Первый председатель EASA*





Саморегулирование

Эффективность и, следовательно, ценность рекламы как экономического инструмента непосредственно взаимосвязана с восприятием потребителя.

Для того, чтобы выполнить свою убеждающую и информирующую задачу, реклама должна пользоваться высокой степенью его доверия.



Саморегулирование

Если потребители введены в заблуждение рекламой, они не станут покупать товар повторно; если они оскорблены, то могут вообще не совершить первую покупку.

В долгосрочных интересах всех тех, кто вовлечен в рекламную индустрию (будь то рекламодатели, рекламные агентства или СМИ), защищать свободу коммерческой коммуникации, поддерживая ее честность.



Саморегулирование

Это достигается с помощью правил и принципов лучшей рекламной практики.

Цель — обеспечение высоких стандартов в рекламе и, таким образом, доверия и уверенности потребителя, для пользы всех, заинтересованных в цивилизованном рынке и развитии гражданском обществе.



Саморегулирование

1937г. – Международная Торговая Палата
впервые опубликовала
Международный Кодекс
Рекламной Деятельности -
ICC Code



Саморегулирование

При детальном рассмотрении содержания рекламы, особенно тех "важных пустяков", которые так много значат для потребителя, саморегулирование обладает преимуществами в скорости, гибкости и дешевизне, с которыми не может сравниться никакое самое детальное законодательство.



Регулирование (Европа)

Закон о рекламе – 5 стран

(Венгрия, Чехия, Словакия, Турция, Испания)

Закон о рекламе, вводящей в заблуждение –
8 стран

В остальных
нет закона о рекламе

(Великобритания, Ирландия, Финляндия,
Швеция, Швейцария и др.)



Саморегулирование

Термин "саморегулирование" потенциально вводит в заблуждение, так как, на первый взгляд, может наводить на мысль о несколько большем, чем добровольное самоограничение со стороны отдельного рекламодателя или рекламного агентства.



Саморегулирование

Не всякий субъект рынка по собственной воле выполнит принятые решения, и поскольку саморегулирование — это больше чем только самоограничение со стороны отдельных компаний, оно должно иметь в своем распоряжении действенные санкции.



Саморегулирование

- неблагоприятная для нарушителя гласность с помощью публикаций решений по обращениям и искам;
- проведение обязательной предварительной проверки последующих рекламных материалов нарушителя;
- отказ СМИ от размещения рекламных материалов нарушителя;
- лишение коммерческих привилегий, например, льготных расценок;



Саморегулирование

Наряду с формальными санкциями, необходимо согласованное взаимодействие всех участников рынка.

Рекламодатели и агентства могут отказаться размещать свои материалы в тех СМИ, которые систематически игнорируют правила.

У агентств, которые не подчиняются правилам, могут возникнуть трудности с привлечением новых рекламодателей.

В свою очередь, агентства могут отказаться от работы с рекламодателем, который постоянно пренебрегает правилами.



Саморегулирование

Это нелегкий выбор для участников индустрии, связанный с потерей прибыли.

Без готовности отдельных лиц жертвовать ради долговременных интересов рекламной индустрии в целом ни одна система саморегулирования не сможет функционировать.



Саморегулирование

**Индустриальный консенсус -
важнейшее условие
создания системы
саморегулирования**



Саморегулирование

При поддержке со стороны индустрии — моральной, практической и финансовой — саморегулирование проявило себя во многих странах Европы и мира как высокоэффективный путь для того, чтобы реклама была и оставалась законной, пристойной, честной и правдивой.





What is ACT?

ACT (Advertising Community Together) is a non-profit initiative whose goal is to showcase the positive involvement of thousands advertising agencies and advertising professionals around the world.

ACT represents the international advertising community and shows the importance of the industry in promoting good causes and in addressing the world's social issues.

ACT federates and promotes pro-bono advertising through AdForum's web site and numerous exhibitions, showing that advertising plays a significant role in participating in the world's social issues.



**Hey Bob! Advertising's not only about consuming.
It can also make you think!***



**ACT Responsible Exhibition.
Ads that make us change.**



Ads for a Better Future

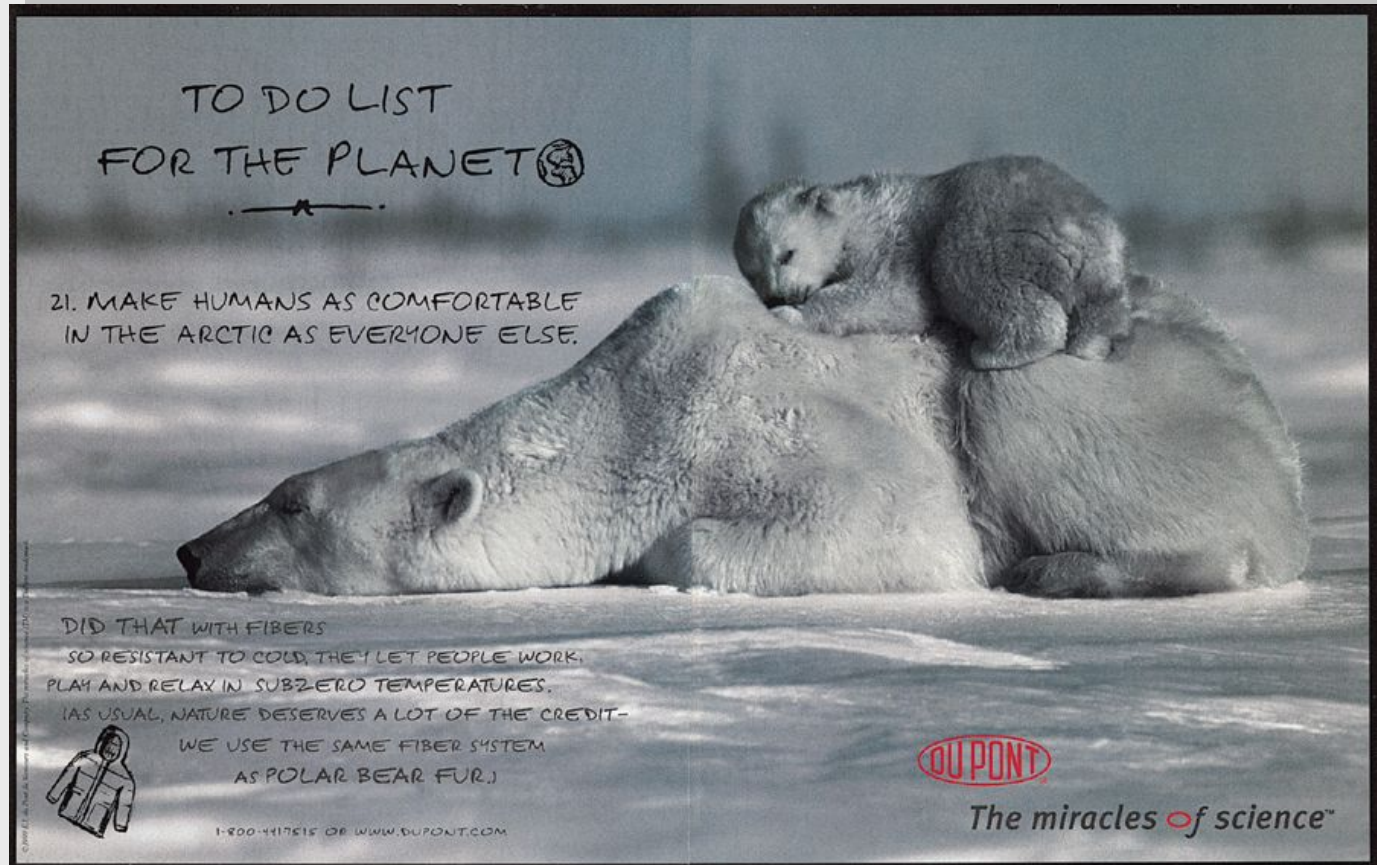


We Advertise for a Better Future

Advertising commits itself to sustainable development:

Addressing social and societal issues, whether through public-governmental or NGOs- action, or by pro-bono initiatives, requires in most countries, a large and growing recourse to advertising and communications techniques. There is now no doubt that Advertising and Communications are indispensable tools and that the players, in these activities, are doomed to hold a key position in the development of those policies. In the most recent period, Social Responsibility has more and more been at the heart of the main Corporations policy, world-wide, and therefore has become central in their Communications. This emerging trend of Social . There is a case for gathering all recent experience


This ad has been created pro-bono by Y&R for WWF. Find 300 other campaigns of the advertising community united for a better future at www.adforum/act



TO DO LIST
FOR THE PLANET 🌍

21. MAKE HUMANS AS COMFORTABLE
IN THE ARCTIC AS EVERYONE ELSE.

DID THAT WITH FIBERS
SO RESISTANT TO COLD, THEY LET PEOPLE WORK,
PLAY AND RELAX IN SUBZERO TEMPERATURES.
(AS USUAL, NATURE DESERVES A LOT OF THE CREDIT-
WE USE THE SAME FIBER SYSTEM
AS POLAR BEAR FUR.)



1-800-417615 OR WWW.DUPONT.COM

DU PONT

The miracles of science™



Advertising:
A responsible voice for sustainable development





Спасибо за внимание!

