

Оксана Голік – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Особливості функціонування порівняльної реклами у системі соціальних комунікацій

У статті розглянуто особливості функціонування порівняльної реклами у системі соціальних комунікацій. Описано типи порівнянь, що використовуються у порівняльній рекламі, види порівняльної реклами з точки зору загальних етичних принципів. З'ясовано основні переваги та небезпеки використання порівняльної реклами.

Ключові слова: реклама, порівняльна реклама, недобросовісна конкуренція, типи порівнянь, критикуюча реклама.

Постановка наукової проблеми та її значення. Рекламний дискурс у сучасній системі соціальних комунікацій набуває все більшого значення, вплив рекламних повідомлень на споживача проявляється не лише у виборі товару чи послуги, а й в орієнтації на певний стиль життя та мислення, поведінки тощо. За таких умов етичність, коректність, добросовісність ведення рекламної діяльності мають стати пріоритетними напрямками розвитку цієї сфери на засадах чесної конкурентної боротьби, правдивості, точності тощо.

Проте рекламна комунікація насичена випадками використання недобросовісних рекламних повідомлень, зокрема зразками порівняльної реклами, яка містить вияви нечесної конкуренції.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблеми визначення поняття «порівняльна реклама», використання типів порівнянь порушуються в працях Н. М. Грицюти [4–6], С. Д. Слейтера [11], Є. В. Ромата [10] та інших. Дослідники приділили багато уваги вивченню історичних витоків зародження та розвитку порівняльної реклами, чинників, які впливали на цей процес (Н. М. Грицюта [4–6], Є. В. Ромат [10], В. В. Георгієвська та Н. М. Сидоренко [1–2]); окремі наукові розвідки присвячуються дослідженню законодавчого регулювання порівняльної реклами в різних країнах (Н. М. Грицюта [4–6]).

Мета дослідження полягає у характеристиці особливостей функціонування порівняльної реклами у системі соціальних комунікацій.

Об'єкт дослідження – зразки рекламних повідомлень різних форматів, які містять порівняльну рекламу.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти функціонування порівняльної реклами у системі соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів. Відповідно до Закону України «Про рекламу» порівняльна реклама – це реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи [8]. Господарський кодекс України в ст. 33 стверджує, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами (роботами, послугами) чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі у випадках, передбачених законом [3].

Подібне визначення подає і Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: «порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця)» [7].

Словник економічних термінів зазначає, що порівняльна реклама – різновид рекламної діяльності, який спрямований на утвердження переваг однієї марки товару за рахунок порівняння її з однією або декількома марками іншого товару того ж класу [9].

Таким чином, у поданих визначеннях простежуються основні моменти, що є важливими для наукової розвідки: 1) у рекламному повідомленні обов'язково присутні два суб'єкти; 2) один із суб'єктів має гарну репутацію, сформований імідж, відомий бренд, лояльність споживачів; 3) процес

порівняння відбувається без попередньої згоди одного із суб'єктів; 4) метою процесу рекламування є встановлення переваги одного суб'єкта над іншим.

Порівняльна реклама має значну історію, хоч до початку ХХ століття вона не була надзвичайно поширеною. Досвід застосування порівняльної реклами у ХХ–ХХІ столітті дає змогу виокремити відповідні прийоми та техніки.

Дослідниця Н. М. Грицюта зазначає, що наразі використовуються порівняння декількох типів:

- на засадах нижчого становища. «Класикою жанру» є славнозвісна рекламна кампанія, яка інтригувала звертанням «Ми – № 2 у світі. Чому ж тоді ідуть до нас?», що була ініційована компанією сервісного обслуговування автомобілів «Avis» (США, 1962 р.);
- на основі рівності. Це заява про те, що товар за своєю функціональністю, послугами чи характеристиками рівноцінний конкуруючому («Наш товар такий же хороший»);
- на основі виключності. Реклама стверджує, що ця марка перевершує конкурентів за однією чи декількома властивостями («Наше смачніше, діє швидше, ефект зберігається довше»);
- комбіноване порівняння. Поєднує порівняння двох чи трьох вищеописаних типів («Наша така ж містка, але при цьому коштує дешевше», «Так, ми пропонуємо найдорожчий комп'ютер на ринку, але він того вартий») [5, с. 38].

Успіх порівняльної реклами, зважаючи на особливості її психологічного сприйняття споживачами, полягає у тому, що рекламодавцю не потрібно завойовувати реципієнта з «нуля», а екстраполювати вже знайомі очікування, асоціації, побажання (які належать іншому товару, особі, послугі) на свій продукт. Таким чином, рекламодавець займається не процесом побудови нового, а перенесенням характеристик одного суб'єкта на інший. Якби у цьому контексті можна було б послуговуватись літературознавчими термінами, то йшлося б про метафору як художній засіб, який надає тексту виразності, художньому виразу яскравості, динамічності, характерності, вирізняє з-поміж інших, робить помітним, унікальним тощо. У рекламній комунікації теж відбувається аналогічний процес, проте, на жаль, перенесення переваг, характеристик одного суб'єкта на інший не позбавлено певних етичних дисонансів.

Науковець Н. М. Грицюта стверджує, що з точки зору загальних етичних принципів порівняльна реклама може бути двох видів: як позитивне зазіхання на чужий продукт (із твердженням, що свій продукт настільки ж хороший, як і чужий) – *зрівнювальна реклама*; або негативне зазіхання (із твердженням, що свій продукт кращий, ніж чужий) – *критикуюча реклама*. Перший варіант таїть небезпеку некоректного присвоєння чужої репутації і здебільшого трапляється тоді, коли товар конкурента загальновідомий. Другий варіант передбачає можливу дискредитацію як конкурента, так і його продукції [5, с. 39].

Часто зразки порівняльної реклами, яка критикує, можна зустріти саме у форматі зовнішньої реклами. Такими прикладами є розташування вивіски мережі швидкого харчування «МакДональдз» та мережі «Бургер Кінг» з написом «Відчуй смак, а не присмак. 20 кроків». Інший випадок – два білборди мереж побутової техніки: на одному – вказівка на ціну відеокамери та написом «Серєга лопух! Купил дороже!»; на другому – ціна на 1000 менше та напис «Согласен. У нас дешевле!».

Реклама «Ахе» у Канаді розмістила білборд з написом «Для чоловіків, які краще будуть із жінкою, аніж на коні», апелюючи до вислову із реклами «Old Spice» з Ісайєм Мустафою. Наведені приклади не містять жодних доказів, аргументів, а є голослівними рекламними закличками, порушують загальноприйняті принципи добросовісної конкуренції, етичної коректності та моральні норми.

Дослідниця Н. М. Грицюта зазначає, що доцільність порівняльної реклами полягає в тому, щоб у найпривабливішій формі представити переваги рекламованих товарів заради збільшення попиту на них, використовуючи при цьому досягнення інших виробників-конкурентів. Перетягування на власний продукт чужого іміджу відбувається у більш чи менш завуальованій формі. Отже, так звана позитивна порівняльна реклама, незважаючи на видиму добropорядність, – явище доволі суперечливе, адже <...> порівняння в рекламі не може бути визнано коректним, якщо наведені відомості не підтверджені фактичними даними (наприклад, експертизою, незалежними маркетинговими дослідженнями), а тому не є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [5, с. 39].

Негативна порівняльна реклама – це побудована на принципі компаративізму комунікація, створена з метою підвищення популярності рекламованого товару за рахунок дискредитації

конкурента за будь-якими параметрами показників (наприклад, за наявністю інгредієнтів натурального походження, за відсутністю синтетичних домішок, за неналежністю до генномодифікованих продуктів, за цінovими показниками, за сервісним супроводом тощо). Підтекст такого повідомлення: якщо ми кращі, то інші (інший), відповідно, не такі якісні – не мають такої сервісної підтримки, чи системи гарантійного обслуговування і т.д. Негативна порівняльна реклама є, по суті, дискредитацією конкурента, що створює перепони на шляху просування його продукції на ринку, і досягається привертанням уваги споживачів до власної продукції за рахунок неіснуючих, вигаданих недоліків продукції конкурента [5, с. 39–40].

Таким чином, використання порівняльної реклами містить як переваги, так і певні застереги для рекламодавців, відкриваючи шляхи для ведення конкурентної боротьби у контексті виживання на ринку.

Опоненти порівняльної реклами мають вагомі докази правомірності власних переконань:

- якщо така реклама використовує заборонені прийоми і методи (мається на увазі передусім недобросовісна реклама, що безпідставно дискредитує товари, порушуючи принципи чесної конкуренції), то шкода буде настільки значною, що юридичні санкції не зможуть відшкодувати вчинених збитків;
- порівняльна реклама завжди буде провокувати конфлікти і спричиняти судові тяжби між рекламодавцями (це практично й спостерігається в США);
- порівняння навіть таких «об'єктивних» характеристик, як ціна, здатне дестабілізувати ринок: посередники у відповідь на оприлюднення подібної «рекламної» інформації будуть постійно змінювати ціни;
- якщо йдеться про «суб'єктивні» характеристики (наприклад, естетичні), то порівняння завжди буде суперечливим, оскільки на «колір і смак – односторонній брак»;
- при використанні прийомів порівняльної реклами є ризик того, що порівнянню підлягатимуть другорядні якості товару, а не найсуттєвіші (такі як співвідношення «ціна/якість», гарантійний сервіс і т.д.) [5, с. 42].

Перераховані аргументи висвітлюють основні етичні проблеми конкурентного середовища, розкривають порушення моральних норм та принципів.

Проте порівняльна реклама має і завзятих прихильників, які вважають її високоефективною та креативною. Апологети порівняльної реклами висувують свої аргументи:

- сприяє кращій поінформованості споживачів;
- заохочує розвиток конкуренції, оскільки малим підприємствам простіше рекламувати свою продукцію порівняно з продукцією відомих брендів;
- виконана якісно, майстерно, з гумором, професійно може розраховувати на успіх [4, с. 211].

Висновки. Порівняльна реклама як різновид соціальної комунікації розкриває перед рекламодавцями додаткові можливості для просування власних товарів, послуг, товарних марок, брендів; представлення свого продукту на фоні аналогічних. Отже, окрім власних характеристик та якостей можна додати позитивні переваги конкурента. Проте порівняльна реклама водночас містить багато застерег, про які варто пам'ятати, аби не зіпсувати репутацію, вдаючись до прийомів недобросовісної конкуренції або привласнення чужих рекламних ідей.

Література

1. Георгієвська В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. / В. Георгієвська, Н. Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.
2. Георгієвська В. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : монографія / В. Георгієвська, Н. Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 320 с.
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : [офіційн. веб-портал]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20120213>.
4. Грищота Н. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. Грищота. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.
5. Грищота Н. Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової конкуренції / Н. Грищота // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10 (лип.-груд.). – С. 37–44.

6. Грицюта Н. Провокативність порівняльної реклами у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції: історико-типологічний аспект / Н. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37 (жовт.-груд.). – С. 57–65.
7. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України / Верховна Рада України : [офіційн. веб-портал]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
8. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України / Верховна Рада України : [офіційн. веб-портал]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
9. Реклама порівняльна [Електронний ресурс] / Словник економічних термінів. – Режим доступу : <http://epi.cc.ua/reklama-sravnitelna-32717.html>.
10. Ромат Є. Основи реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 287 с.
11. Слейтер С. Сравнительная реклама / С. Слейтер // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / под ред. Д. Джоунса. – М. : Williams, 2005. – С. 367–379.

References

1. Georgievskaya V. Istoriya ukrainskoji zhurnalistiki: stanovlennya ta rozvutok reklamno-dovidkovoji presu na teritoriji Shidnoji Ykrajini (XIX – pochatok XX st.) : navch. posib. / V. Georgievskaya, N. Sudorenko – K. : ADEF-Ukraina, 2010. – 224 s.
2. Georgievskaya V. Reklama – ryshij rozkvity: reklamno-dovidkova presa na teritoriji Shidnoji Ykrajini (XIX – pochatok XX st.) : monografija / V. Georgievskaya, N. Sudorenko. – K. : ADEF-Ukraina, 2010. – 320 s.
3. Gospodarskij kodeks Ykrajini [Elektronnij resurs] // Verhovna rada Ykrajini : [ofizijn. veb-portal]. – Rezhim dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20120213>.
4. Gruzyuta N. Etuka reklamu yak estumazijnij oriyentur sychasnogo sypilstva : monografija / N. Gruzyuta. – K. : Paluvoda A. V., 2012. – 416 s.
5. Gruzyuta N. Moralno-etuchni dusanansu porivnyalnoji reklamu yak vuyav marketungovoji konkurenziji / N. Gruzyuta // Informazijne sypilstvo. – 2009. – Vup. 10. (Iup.–gryd.). – S. 37–44.
6. Gruzyuta N. Provokativnist porivnyalnoji reklamu y konteksti etuchnih problem marketungovoji konkurenziji: istoruko-tupologichnij aspekt / N. Gruzyuta // Naukovi zapusku Instutyty zhurnalistiku. – 2009. – T. 37 (zhovt.–gryd.). – S. 57–65.
7. Pro zahust vid nedobrovisovnoji konkurenziji [Elektronnij resurs] : zakon Ykrajini // Verhovna rada Ykrajini : [ofizijn. veb-portal]. – Rezhim dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
8. Pro reklamy [Elektronnij resurs] : zakon Ykrajini // Verhovna rada Ykrajini : [ofizijn. veb-portal]. – Rezhim dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
9. Reklama porivnyalna [Elektronnij resurs] / Slovnik ekonomichnih terminiv. – Rezhim dostupu : <http://epi.cc.ua/reklama-sravnitelna-32717.html>.
10. Romat Y. Osnovu reklamu : navch. posib. dlya stud. vush. zakl. / Y. Romat. – K. : Stydzent, 2006. – 287 s.
11. Slejter S. Sravnitelna reklama / S. Slejter // Reklamnij biznes : deyatelnost reklamnih agentstv, sozdaniye reklamu, medua-planurovanuye, integruovanuye komynukazuu / pod red. Jona Philipa Jounsa. – M. : Williams, 2005. – S. 367–379.

Голик О. В. Особенности функционирования сравнительной рекламы в системе социальных коммуникаций. В статье рассмотрены особенности функционирования сравнительной рекламы в системе социальных коммуникаций. Описаны типы сравнений, используемых в сравнительной рекламе, виды сравнительной рекламы с точки зрения общих этических принципов. Выявлены основные преимущества и опасности использования сравнительной рекламы.

Ключевые слова: реклама, сравнительная реклама, недобросовестная конкуренция, типы сравнений, критикующая реклама.

Golik O. V. Features of Comparative Advertising Functioning in the System of Social Communications. In the article are showed the peculiarities of comparative advertising functioning in the system of social communications. types of comparisons used in comparative advertising, types of comparative advertising from the point of view of general ethical principles are described. It is found out the main advantages and disadvantages of using of the comparative advertising.

Keywords: advertising, comparative advertising, unfair competition, the types of comparisons, critical advertising.

Адреса для листування: yasa83@mail.ru.