

## РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ

**Попов Виталий Геннадьевич,**

кандидат экономических наук, доцент,  
Воронежского государственного университета,  
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

**Молчанов Роман Дмитриевич,**

магистрант Воронежского государственного университета

*В настоящее время рекламные войны стали действенным инструментом борьбы за контроль потребительского рынка и распространенным явлением в современной массовой коммуникации. Их появление обусловлено актуальными процессами изменения глобального мирового рынка, а также серьезной конкуренцией между брендами, существующими в рамках одной индустрии.*

Джек Траут и Эл Раис, американские маркетологи, выдвинули концепцию, в рамках которой маркетинговые приемы рассматриваются как способы ведения военных действий. «Состояние между конкурентами в маркетинге настолько похоже на обычную войну, что разумно будет перенести методы решения военных столкновений, военные наработки в маркетинг» [1].

В свою очередь, Д. Снитко утверждает, что «маркетинговая война — это более широкое понятие, чем рекламная война» [2], что позволяет допустить возможное разграничение указанных понятий. Г. А. Мирошниченко считает, что под «рекламной войной» понимается «вербально-визуальное соперничество одного или нескольких брендов в рекламном пространстве с целью утверждения своего превосходства». Автор определяет войну как «рекламный вызов «атакующего» бренда и ответ амбициозного конкурента». [3]. В настоящей статье рассматривается именно рекламная составляющая войн брендов.

Одним из классических примеров подобных противостояний является битва «титанов» автомобильной отрасли — Audi и BMW, длящаяся уже около 15 лет. Маркетологи BMW, после неудачных попыток «вывести на конфликт» представителей Mercedes и Jaguar, в 2006 году переключились на концерн Audi.

Первым шагом в «войне» являлось размещение рекламного щита с поздравлением Audi, признанной «Машиной года-2006» в Южной Африке. Двойной смысл послания раскрывался в подписи к поздравлению, где представители BMW напомнили, что именно их марка являлась победителем

конкурса «Машина мира-2006». В ответ Audi акцентировала внимание на том, что именно автомобили данной марки многократно выигрывали гонку «24 часа Ле-Мана», тем самым подчеркивая надежность и превосходство над конкурентами в гоночном сегменте.

Продолжением противостояния двух немецких автомобильных гигантов послужило размещение билборда Audi с изображением новой модели автомобиля A4, сопровождавшееся провокационным призывом к конкуренту «Твой ход, BMW». Ответ не заставил себя долго ждать: рядом появился рекламный щит с изображенным автомобилем BMW и надписью «Шах и мат». Представители Audi не оставили данный шаг без внимания, разместив билборд с новейшей версией своего автомобиля, подписав его «Ваша пешка не ровня нашему королю». В свою очередь, маркетологи BMW пошли дальше, привязав дирижабль с изображением гоночного болида и надписью «Игра окончена» к рекламному щиту конкурента.

Данное противостояние отражает войну брендов, не ставящих перед собой задачу каким-либо образом оскорбить компанию-конкурента. Ведущим элементом в подобной кампании является дух соревнования, который мотивирует каждого производителя на улучшение своей продукции, а не на подрыв авторитета соперника-производителя.

Однако не все компании относятся к продукции конкурентов с таким «благородством». Классическим примером применения агрессивного маркетинга является противостояние двух одних из самых популярных сетей фастфуда — McDonald's и Burger King. Важно отметить, что представители McDonald's отвечают достаточно редко, в то время как Burger King не упускает ни единой возможности, чтобы «задеть» конкурента.

Типичными проявлениями агрессивных рекламных кампаний от Burger King могут служить такие двусмысленные высказывания, как «Смотри не обострись!», «Похоже на какое-то наедалово», «Закурячь сел-фач», «Мы окурели в край», заключающие в себе графическое и фонетическое сходство со сниженной лексикой.

Помимо просто агрессивных действий, представители Burger King постоянно стараются применить маркетинговый «троллинг» по отношению к конкуренту. Примером может послужить реакция Burger King на билборд со специальным предложением от McDonald's «Купи обед и получи очки в подарок». На расположенном рядом рекламном щите появился билборд Burger King «Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок».

Однако не все рекламные войны проходят с участием исключительно конкурирующих брендов. Так, например, компания Burger King решила заручиться помощью контролирующих органов в борьбе с McDonald's и подала жалобу на фильм «Оно», заявляя о скрытой рекламе компании-конкурента в образе клоуна Пеннивайза, имеющего отрицательный имидж и некоторое визуальное сходство с Рональдом Макдональдом, являющимся маскотом McDonald's. Жалоба была рассмотрена Федеральной антимоно-

польной службой и отклонена, однако данный случай создал прецедент, подобного которому до этого не было.

Несмотря на то, что, согласно п. 2.2. статьи 5 38-ФЗ «О рекламе», недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, компания Burger King иногда проводит рекламные кампании «на грани фола». Обоснованием подобного подхода является тот факт, что целевой аудиторией Burger King являются, в основном, подростки и молодежь. Тем самым компания балансирует на грани эпатажа и откровенного хамства, но при этом не нарушает закон. Примером подобной акции является размещение баннера «ПППЛНХ МКДНЛДС!»), смысл которого формально корректен и законен (так как этика в рекламе на 99% – это проблема не государственного, а саморегулирования), однако целевая аудитория, для которого русский является *die Muttersprache*, понимает его коннотативный смысл.

Таким образом, любые действия, в том числе рекламные войны, направлены на продвижение собственного бренда и, как итог, получение прибыли. Однако действительно масштабное ведение подобных противостояний могут позволить себе только крупные игроки, являющиеся известными компаниями, имеющие достаточно средств для последовательного сдерживания натиска со стороны конкурентов, а также собственный штат юристов, готовых отстаивать права компании.

#### Литература

1. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2004, - 288 с.
2. Снитко Д.А. Рекламные войны. А выигравшие – кто? // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 9.
3. Мирошниченко Г.А. Рекламные войны: специфика дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-voyny-spetsifika-diskursa>.
4. Рекламные войны брендов: когда оружие – смех. URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/rekl>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156).

## ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

**Попов Виталий Геннадьевич,**

кандидат экономических наук, доцент,

Воронежского государственного университета,

заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

**Мышковац Алёна Александровна,**

магистрант Воронежского государственного университета

*В статье рассматриваются особенности рекламирования лекарственных средств, описываются общие и специальные требования, связанные с рекламой препаратов, анализируются основные нарушения законодательства, исследованы основные виды ответственности.*

На сегодняшний день существует множество различных способов продвижения лекарственных средств, одним из популярных и часто используемых является реклама, она позволяет донести информацию потребителям о лекарственном препарате, выделить его преимущества и особенности, создать определенный имидж, а также повысить узнаваемость среди конкурентов. Однако ее главная задача заключается в том, чтобы помочь и доктору, и пациенту сориентироваться в большом количестве информации и принять мотивированное решение о покупке или назначении необходимого препарата [1]. При этом, необходимо помнить, что у рекламы такого товара как лекарственные средства могут возникнуть правовые риски, которые необходимо учитывать.

Определение понятия «реклама» представлено в ст. 3 ФЗ «О рекламе» [2]. Оно включает в себя пять основных элементов. При этом необходимо понимать, что положение Федерального закона распространяется только на ту информацию, в которой присутствуют одновременно все её составляющие. Все ограничения и требования будут распространяться только на ту информацию о лекарственных средствах, которая была признана рекламной, только за такие сведения может быть возложена ответственность при возможном нарушении.

Важно также понимать, что существуют различия между лекарственными средствами и каналами их продвижения, если мы обратимся к ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [3], в котором лекарственные препараты делятся на две категории: те, что отпускаются без рецепта и те, что отпускают по рецепту. Стоит отметить, что информация о рецептурных лекарственных препаратах может содержаться только в специализированных