

# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

# ИМИДЖ

**Имидж** – целенаправленно формируемый образ компании, услуги, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации компании, услуги.

- **Целевая аудитория** – группа лиц, на которую направлена реклама и которая в основном является потенциальным покупателем рекламируемого товара.
- При этом следует обратить внимание, что целевая аудитория может быть как четко обозначена – *лакшери-сегмент*, так и размытая – *масс-маркет*.
- Положительный имидж формируется исходя из следующих составляющих:
  - непосредственно самой услуги, которая должна быть конкурентной;
  - качества услуги;
  - цены.

- При продвижении услуги важна лояльность потребителя. В данном случае возможно использовать один из методов маркетинговых коммуникаций – «сарафанное радио».
- Сформированный положительный имидж является инструментом достижения стратегических целей компании, требующих системной деятельности, включающей работу по продвижению услуги на рынке, которая, в свою очередь, напрямую зависит от эффективно подготовленной и проведенной рекламной кампании.

## Эффективность рекламной кампании в основном зависит от:

- создания образа, который привлечет внимание целевой аудитории к данному услуге;
- выбора канала распространения рекламы, который может влиять на предпочтения целевой аудитории;
- выбора носителя рекламной кампании исходя из предпочтения необходимой целевой аудитории.

## Контент (содержание) рекламы

- Взаимодействие с юристами в процессе производства, распространения рекламы, а также в процессе проведения непосредственно рекламной кампании имеет важную роль.
- Необходимо наладить коммуникации при создании рекламной кампании между структурными подразделениями, участвующими в процессе (маркетинг, PR, реклама и др.).
- Юридическая экспертиза рекламы позволит не только минимизировать возможные риски, связанные с нарушением требований действующего законодательства о рекламе, об авторском праве и смежных правах, об интеллектуальной собственности, но и позволит получить положительный результат в целом.

## Основные традиционные носители/площадки для размещения рекламы

- телевидение;
- радио;
- печатные СМИ;
- печатная продукция (флаеры, буклеты и т.д.);  
– внешняя реклама (билборды, световые носители и т.д.);
- реклама на транспорте;
- интернет (баннерная, контекстная реклама).

## Инновационные рекламные носители:

- реклама для iPod, iPhone;
- интерактивная реклама.

Носитель и канал распространения могут совпадать.

В данном случае это касается печатных СМИ.



## Влияние печатных СМИ на формирование общественного мнения

- СМИ способны привлечь широкую аудиторию к рассмотрению/обсуждению определенных проблем.

### Основные законодательные акты, регулирующие деятельность печатных СМИ

- Конституция Украины (ст.32, 34);
- Гражданский кодекс Украины (ст. 23, 94, 277-280, 286, 296, 297, 299, 301, 302, 303, 306, 307, 308);
- Законы Украины «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине», «Об информации», «О государственной поддержке средств массовой информации и социальной защите журналистов», «Об издательском деле».

## Судебная практика о признании распространенной информации недостоверной

- Согласно ч. 2 ст. 30 Закона Украины «Об информации» оценочными суждениями, за исключением оскорбления или клеветы, являются высказывания, не содержащие фактических данных, в частности критика, оценка действий, а также высказывания, которые не могут быть истолкованы как содержащие фактические данные, учитывая характер использования языковых средств, в частности гипербол, аллегорий, сатиры. Оценочные суждения не подлежат опровержению и доказыванию их правдивости.
- Таким образом, согласно ст. 277 ГК не являются предметом судебной защиты оценочные суждения, мнения, убеждения, критическая оценка определенных фактов и недостатков, которые, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, нельзя проверить на предмет их соответствия действительности (в отличие от проверки истинности фактов) и опровергнуть, что соответствует прецедентной судебной практике Европейского суда по правам человека при толковании положений ст. 10 Конвенции.

**Установление и развитие коммуникаций СМИ и медицинских учреждений посредством различных методов общения будет способствовать формированию положительного имиджа медицинских учреждений**

**Основным источником получения информации СМИ является реклама**

**Реклама в печатных СМИ является одной из эффективных**

# Закон Украины «О рекламе» определяет принципы рекламной деятельности в Украине

- **Реклама** – это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и призванная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лиц или товара.
- **Специальные требования к рекламе (ст. 21 ЗУ о рекламе)**
- **Принципы рекламы (ст. 7)**
- **Общие требования к рекламе (ст. 8)**
- **Недобросовестная реклама (ст. 10)**
- **Сравнительная реклама (ст. 11)**

## Принципы рекламы (ст. 7):

### ➤ законность

*Аналогом в международной практике является принцип юридической безупречности*

### ➤ точность

*Достоверная информация о цене, результатах полученной услуги, возможных акциях и т.д.*

### ➤ достоверность

*Информация об услуге должна соответствовать фактическим данным.*

### ➤ использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы ущерба

*Специальный принцип. Следует оценивать возможный материальный, физический, моральный ущерб, который может быть нанесен в связи с недостоверной, неправдивой информацией, содержащейся в рекламе\**

➤ доверие общества к рекламе, принцип добросовестной конкуренции;

*Принцип честности и правдивости. Законом Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» определены принципы недобросовестной конкуренции в сфере рекламы. Основные принципы: 1) неправомерное использование фирменного наименования, ТМ, рекламных материалов, упаковки товаров и др., что может привести к смешиванию с деятельностью другого субъекта хозяйственности; реклама, подрывающая доверие к тем юридическим и физическим лицам, которые не пользуются рекламируемыми услугами; 2) сравнительная реклама; 3) распространение информации, которая вводит в заблуждение*

*потребителей*

- реклама не должна содержать информацию и/или изображения, которые нарушают этические, гуманистические, моральные нормы, пренебрегают правилами приличия

*Закон Украины «О защите общественной морали». Учитывая особенности данного принципа, определить наличие/отсутствие данного нарушения в рекламе и профессионально оценить могут соответствующие специалисты*

- реклама должна учитывать особенную чувствительность детей и не наносить им вред

*В первую очередь необходимо оценивать возможный материальный, физический, моральный ущерб, который может быть нанесен. Специальные требования касательно рекламы для детей содержит ст. 20 ЗУ о рекламе.*

## Общие требования к рекламе (ст. 8)

### В рекламе запрещается

*(прим.: рассматриваются отдельные нормы):*

- распространять информацию относительно товаров, производство, обращение или ввоз на таможенную территорию Украины которых запрещены законом;
- приводить сведения или призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, наносят или могут нанести вред здоровью или жизни людей и/или окружающей среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;
- использовать средства и технологии, которые действуют на подсознание потребителей рекламы;
- приводить утверждения, дискриминационные относительно лиц, которые не пользуются рекламируемым товаром;
- имитировать или копировать текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, которые используются в рекламе других товаров, если иное не предусмотрено законами Украины в сфере интеллектуальной собственности;



- рекламировать товары, которые подлежат обязательной сертификации или производство либо реализация которых требует наличия специального разрешения, лицензии, в случае отсутствия соответствующего сертификата, разрешения, лицензии. При этом согласно п. 2 ст. 8 ЗУ о рекламе распространители рекламы не могут распространять рекламу, если, в соответствии с законодательством, виды деятельности или товары, которые рекламируются, подлежат обязательной сертификации или их производство, реализация требует наличия соответствующих разрешений, лицензий, а рекламодатель не предоставил распространителю рекламы копии таких сертификатов, разрешений, лицензий, заверенных в установленном порядке;
- использовать изображение физического лица или использовать его имя без письменного согласия этого лица
- реклама о проведении акций должна содержать информацию о сроках и месте проведения этих акций, указывать информационный источник, на основании которого можно узнать об условиях и месте их проведения.

**Ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ст. 27 ЗУ о рекламе.**

**БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ !**

**Татьяна Видди**  
**Директор юридического департамента**  
**ООО «Медиа Инвест Групп»**

