

Потенциал рекламного рынка Чехии

Чехия – небольшая страна в самом центре Европы, окружённая Германией, Польшей, Австрией и Словакией. Благодаря удачному географическому расположению на пересечении торговых евроазиатских путей, мягкому климату и обилию минеральных источников, Чехия получила великолепный шанс к процветанию страны. Она привлекает туристов всего мира своей неповторимой архитектурой, бальнеологическими курортами, старинными замками и высоким уровнем сервиса.

Отличительной чертой характера коренных чехов является их спокойствие и уверенность независимо от сложившейся ситуации. Вполне может быть, что именно благодаря этой черте характера чехи всегда чувствуют уверенность в своем завтрашнем дне. Злость и дикость чужды им. Чтобы они ни делали, они делают это очень рассудительно, можно даже сказать, по-философски. Неудивительно, что в большинстве случаев полученный результат мало чем отличается от задуманного.

Вполне характерны для жителей Чехии щедрость и доброжелательность. Однако не забывают они и о практичности. Именно поэтому в чешских магазинах очень мало всяких бесполезных вещей и побрякушек, здесь они просто не пользуются спросом. Чехи обладают отличным чувством юмора, однако наиболее популярны у них различные страшные рассказы и сказки о колдунах, ведьмах и привидениях. Большинство из подобных сказок, известных всему миру, имеют именно чешские корни. Для молодежи самым приоритетным в жизни является получение образования.

Таким образом, мы имеем портрет классического чеха — это спокойный, вежливый и неконфликтный человек, причем с хорошим

чувством юмора. Среди них имеется множество очень образованных и умных людей, которые, однако, иногда бывают довольно консервативными. Если вас приглашают домой в чешскую семью, то совсем не лишним будет подарить хозяйке дома цветок. В этой стране принято при входе в дом снимать обувь. Благодаря общительности и доброжелательности чехов, ни один человек здесь не останется без внимания и необходимой помощи. Не является преградой даже незнание языка. Большинство жителей этой страны свободно владеют английским. Кроме того, чешский язык относится к славянской группе языков, что значительно облегчает общение с этим дружелюбным народом.

Одежда местных жителей отличается простотой и удобством. Очень популярны здесь джинсы с кроссовками и свитером. Причем, эту одежду носят практически все, независимо от возраста и состояния. «Почти все чехи не любят афишировать свои доходы, поэтому в большинстве случаев отличить богатого от бедного здесь довольно сложно» [1]. Эта страна отличается высоким уровнем культуры. Поэтому курить и пить на улице здесь не принято. Даже во время массовых гуляний и праздников пьющих на улице людей встретить практически невозможно. Делают это здесь только в специальных местах. Как и во всех других странах, при встрече чехи пожимают друг другу руки. Женщины, как правило, подают руку первыми. При входе в ресторан, кафе или бар первым всегда заходит мужчина. Отличие чешских пабов в том, что за ваш столик могут подсесть совершенно незнакомые люди. Это возможно даже в том случае, если в пабе довольно много пустых мест. Удивляться здесь нечему, принимая во внимание гостеприимство и общительность чехов. Пабов здесь довольно много, и неудивительно, что чешское пиво известно на весь мир. Это – настоящий национальный напиток. Что касается музыкальных предпочтений, то в этой стране

предпочитают самые различные музыкальные направления. А все традиционные праздники проводятся довольно весело и интересно.

В Чехии шесть основных телеканала: «ЧТ 1», «ЧТ 24», «Нова», «Прима ТВ», «Метропол», «Очко». Радиостанций тоже 6: «Радио Прага», «Бланик», «SPIN», «ВМЕСТЕ», «Кантри», «Frekvence 1». У некоторых станций, кстати, есть и собственные версии в интернете на нескольких языках, в том числе и на русском. В Чехии 7 газет («Экономическая газета», «Пражский телеграф», «MF DNES», «Метро» и др.) и 7 журналов («21 век», «Artek», «Score» и др.). Попадают и печатные издания на русском языке. «Само собой, их тираж меньше, чем у общенациональных газет, ведь рассчитаны они на аудиторию, которую составляют либо туристы из России и СНГ, либо потенциальные бизнес-партнеры чешских фирм оттуда же» [2]. Назвать можно, к примеру, газету «Панорама Чехии» и «Artek». Интересен «Вшудебел» – название дано в честь веселого фольклорного персонажа и переводится как «Всезнайка». Свой журнал выпускают «Чешские авиалинии» – он называется «CSA Review» и доступен на борту самолета. Есть еще еженедельная газета «Информ Прага». Интернет-издания: «420ON.cz» (портал Чехия Онлайн), «geo-magazin.cz» (научно-популярное интернет-издание), «Ihned.cz» (информационное интернет-издание), «muzikus.cz» (музыкальный интернет-портал) и «sport.cz» (спортивное интернет издание).

Закона «О рекламе» в Чехии нет, но зато есть закон «О радио- и телевидении», который был принят 30 октября 1991 года. Данный закон регулирует права и обязанности юридических и физических лиц, осуществляющих деятельность в сфере радио- и телевидения. Надзор за соблюдением закона в области радио- и телепередач выполняет Совет по радио- и телевидению. В Чешской Республике существует так называемая дуальная система передач, то есть

одновременно действует публично-правовое и частное вещание. Цифровое вещание позволяет телезрителям смотреть в том числе и зарубежные телевизионные станции. На территории Чешской Республики ведет передачи целый ряд общереспубликанских и региональных радиостанций, причем региональные станции преобладают. Из зарубежных станций в Чехии можно настроить британскую «BBC World Service», французскую "RFI" или австрийскую «Radio Österreich 1».

Детям, как объекту и участникам рекламы, уделяется особое внимание. Дети не могут принимать участие в рекламных роликах на табачные изделия и алкогольные напитки. В остальных рекламах дети не должны вводиться в заблуждение, не должны являться объектом злоупотребления и не должны быть показаны в опасных ситуациях. Чехия поддерживает принцип, широко развивающийся в Европе, – ограничение продуктов, оказывающих какое-либо влияние на здоровье человека. В соответствии со статьей, ограничивающей рекламу табачных изделий, с улиц чешских городов должны исчезнуть билборды с рекламой на сигареты. Рекламные плакаты останутся только в специализированных отделах магазинов. Закон запрещает рассылку сигарет в рекламных целях. Фирмам, выпускающим сигареты и алкогольные напитки, будет запрещено спонсировать культурные мероприятия и спортивные состязания. Из продажи будут изъяты даже игрушки, напоминающие бутылки с пивом и сигаретные упаковки.

Большое количество жалоб граждан касается рекламных роликов на лекарства и так называемые пищевые добавки, например, средства для похудения. Главный принцип рекламы на лекарства заключается в том, что граждане должны знать о существовании того или иного лекарства, но не должны оказаться под влиянием данной рекламы и не должны вводиться в заблуждение. Реклама не может

утверждать, что употребление того или иного лекарственного препарата способно коренным образом изменить состояние здоровья. В Чешской Республике предметом рекламы не могут являться лекарства, выдаваемые по рецепту. Лекарства, находящиеся в свободной продаже, не могут рекламировать известные люди. Если человек, известный широкой общественности, появляется в рекламе того или иного препарата – сразу ясно, что это не лекарство. В отношении лекарственной рекламы Европейский союз готовит значительные изменения законов. Точнее будут установлены правила для рекламы пищевых добавок и, возможно, частично будет разрешена реклама на лекарства по рецептам.

Кроме закона, ограничивающего рекламу на определенный вид товара, в Чехии действует этический кодекс рекламы. В сферу его влияния входят вопросы участия в рекламе людей, известных широкой общественности, политиков и детей. Этические кодексы создаются каждой страной отдельно и во многом зависят от национальных привычек и менталитета. Есть государства, в которых изображение в рекламе обнаженного тела воспринимается весьма негативно, тогда как в Чехии к этому относятся достаточно терпимо. «За соблюдением этического кодекса рекламы в Чехии с 1994 года наблюдает Совет по рекламе» [3]. Именно сюда граждане могут обратиться в случае, если тот или иной рекламный ролик им кажется неэтичным. Количество жалоб постепенно увеличивается. И несмотря на то, что Совет по рекламе не может заказчика рекламного ролика оштрафовать или другим образом наказать, в 99% случаев удается добиться корректировки рекламы или снятия, например, рекламного ролика с эфира. Это возможно благодаря тому, что самые крупные компании-потребители рекламы добровольно обязались соблюдать принятый этический кодекс.

Этические нормы чешской рекламы постоянно совершенствуются и гармонизируются с рекламной этикой других европейских стран. Это необходимо, так как в Европейском союзе, членом которого Чехия является, за рекламу отвечает страна вещающая, а не принимающая. Чешская реклама, которая попадет за границу, должна быть не только легальной, правдивой и приличной, но и во всех отношениях соответствовать специфическим требованиям конкретной страны. В Чехии собираются принять закон, который официально разрешит использование бранных слов на чешском телевидении. Государство больше не сможет штрафовать телеканалы за вульгарные слова. «Изменение действующего закона, который запрещал вульгаризмы в эфире с 06:00 до 22:00, станет частью поправки к закону о радио- и телетрансляциях» [4].

Бранные слова часто используют в телевизионных фильмах, но самым известным примером в Чехии стало скандальное интервью президента страны Милоша Земана, которое он дал Чешскому радио. В интервью Земан несколько раз использовал вульгаризмы, когда говорил о российской группе. За свои фразы президент не стал извиняться, а радиостанция вынуждена была прекратить трансляцию, так как Земан отказался переписывать интервью. В дальнейшем будут действовать общие правила, касающиеся защиты детей и молодежи. Конкретных категорий передач, в которых можно или нельзя использовать вульгаризмы, не будет. Закон введет систему обозначений, сообщающих, с какого возраста можно смотреть ту или иную передачу. Телеканалы смогут обозначать передачи значками, а родители сами смогут принять решение, позволять ли ребенку смотреть программу, в которой можно услышать вульгарные слова.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, при размещении рекламы нужно учитывать менталитет чехов: спокойствие и уверенность независимо от сложившейся ситуации,

щедрость и доброжелательность, не забывать о их практичности, неконфликтности, вежливости. Большинство жителей этой страны свободно владеют английским. Кроме того, чешский язык относится к славянской группе языков, что значительно облегчает общение с этим дружелюбным народом.

Во-вторых, все виды СМИ в Чехии развиты на высоком уровне. Можно размещать рекламу на телеканалах «Нова» и «Прима ТВ», так как это самые известные телеканалы страны и там самая преобладающая аудитория. Лучше использовать радио «Прага» в качестве площадки для размещения рекламы. Эта радиостанция есть и в интернете. «420ON.cz» (портал Чехия Онлайн) – хорошая интернет-площадка для размещения рекламы. Преобладающими газетами являются «Информ Прага» и «Правжский телеграф». Они имеют также и интернет-версии.

В-третьих, Закона «О рекламе» в стране нет, но зато есть закон «О радио- и телевещании», который регулирует права и обязанности юридических и физических лиц, осуществляющих деятельность в сфере радио- и телевещания. Надзор за соблюдением закона в области радио- и телепередач выполняет Совет по радио- и телевещанию. В электронной версии ознакомиться с правилами размещения рекламы или запретами на рекламирование того или иного товара/продукта невозможно, но в интернете размещены некоторые особенности размещения рекламы в Чехии. При размещении рекламы следует учитывать следующее: ограничение рекламы табачных изделий (Рекламные плакаты могут быть только в специализированных отделах магазинов. Закон запрещает рассылку сигарет в рекламных целях); ограничение продуктов, оказывающих какое-либо влияние на здоровье человека; дети не могут принимать участие в рекламных роликах на табачные изделия и алкогольные напитки (В остальных рекламах дети не должны вводиться в

заблуждение, не должны являться объектом злоупотребления и не должны быть показаны в опасных ситуациях); граждане должны знать о существовании того или иного лекарства, но не должны оказаться под влиянием данной рекламы и не должны вводиться в заблуждение (Реклама не может утверждать, что употребление того или иного лекарственного препарата способно коренным образом изменить состояние здоровья).

Литература

1. Туристическое агентство // АИС-НАТ [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. – Дата доступа: 22.11.2018.
2. Гуревич, М. СМИ Чехии / М. Гуревич // Chechinfo [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
3. Каймаков, А. Реклама. Реклама в газетах, на телеэкранах и по радио. Реклама на конфеты, путешествия, лекарства и прочее, прочее... Реклама — тема сегодняшнего «Евродома» / А. Каймаков // Radio Praha [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. – Дата доступа: 22.11.2018.
4. Маршева, В. На чешском телевидении разрешат ругаться матом / В. Маршева // 420on.cz [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsya-matom>. – Дата доступа: 22.11.2018.