

Состояние рекламного рынка Швеции

Получить информацию об условиях торговли в Швеции, решить возникающие проблемы с нахождением в стране можно по программе “Ворота свободной торговли”. Там обещают никого не игнорировать, и будут детально разбираться с каждой ситуацией. Сложности у экспортеров вызывает классификация товара, от которой зависит, какие пошлины и тарифы будут связаны с товаром, технические требования. Онлайн-платформа Еврокомиссии “Служба поддержки” будет в этом полезна – там заложены условия для входа 5000 групп товаров по кодам ТН ВЭД. Как говорит посол Швеции в Беларуси К. Юханнесон: «К сожалению, в Швеции видят мало белорусских товаров. Пока на первых местах текстильная продукция и деревообработка, это и мебель, и товары, которые закупаются нашей компанией “Икея”. Такие вещи знают хорошо, а другие – плохо» [1]. Конечно, на восприятие рекламы влияет менталитет шведов. Можно выделить несколько отличительных черт.

1. Планируют все и вся. «Для душевного спокойствия важно быть подготовленным к ситуации и знать заранее до мелких деталей, что произойдет. Отпуска планируются за полгода, вечеринки – за месяц-другой. Практически в любой компании планированию отводят большую часть рабочего времени» [2].

2. Любят греться на солнце. Северный климат и долгие месяцы без солнца делают свое дело: шведы одержимы пребыванием на свежем воздухе и желательно – на солнце.

3. Избегают незнакомцев. Патологически вежливым шведам непросто переступить границы чужого личного пространства. Беспронимчивая стратегия – заговорить со шведом первым, дружелюбно и уважительно соблюдая дистанцию.

4. Обожают «фику». Смысл «фики» (от слова «кофе», в котором поменялись местами слоги) – пить кофе и общаться, а также поглощать излюбленные булочки с корицей, печенье и всевозможную сдобу. Делается это непременно в компании. Фика творит со шведами чудеса: они становятся более раскованными и легче идут на контакт.

5. Считают дни до отпуска. Швед живет от отпуска до отпуска. Весной, само собой, не до работы. Никакая высшая сила не заставит шведов вести бизнес летом.

6. Не наказывают детей. Замечания чаду родители делают дружелюбно – и только тогда, когда это совершенно необходимо. Урезонируют только словами. Любые шлепки исключены: Швеция была первой страной в мире, запретившей физические наказания детей.

7. Едят сладости по субботам. Каждую субботу, в семейном кругу перед телевизором, и взрослые, и дети самозабвенно объедаются сладостями: среднестатистическая шведская семья съедает по 1.2 кг сладкого в неделю!

8. Следуют правилам. Если на табличке написано «Не ходить по газону», то нога шведа ни при каких обстоятельствах не ступит на запретную территорию. Если сказано, что бумажные упаковки надо выбрасывать в специальную урну, то никому в голову не придет бросить туда окурок или бутылку. И если в компании работают с 08:00 до 16.30 с 45-минутным перерывом на обед, то шведы будут тратить на ланч ровно 45 минут и ни минутой больше.

9. Помешаны на экологии. Сортировка мусора и переработка пищевых отходов – лишь вершина айсберга. В супермаркет нередко отправляются с тряпичными авоськами или рюкзаками – чтобы не покупать вредные для экологии пластиковые пакеты. Мебель лучше купить подержанную: консьюмеризм губит окружающую среду. Каждую упаковку придирчиво изучают: нет ли вредных для экологии

добавок? Если в новостях промелькнет, что какая-то фабрика или птицеферма загрязняет воздух или воду, или, еще хуже, содержит насекомых в тесноте – ее продукцию немедленно перестанут покупать.

10. Оглядываются на других. Резко выделяться из толпы, хвастаться достижениями или достатком в Швеции не принято. Но быть хуже, чем твои соседи или коллеги по работе, – это тоже никуда не годится. Именно поэтому реклама по телевизору или в метро подчеркивает: «Уже больше 10 000 пользователей сумели сэкономить/разбогатеть на...», «Пока ты сидишь, твои соседи уже выигрывают в лото...». Услышав такой призыв, швед спохватится и купит лотерейный билетик.

Особенности менталитета повлияли на шведскую рекламу. Про шведскую рекламу. Сейчас появился ролик: волшебница не хочет помочь Золушке, потому что та опоздала. Золушка даёт ей плитку шоколада, и волшебница радостно творит чудеса. В каждой рекламной продукции есть воспитательный момент – “Делай так! Это хорошо!”. Или вот реклама "ИКЕИ": соседка умоляет не шуметь ночью. А соседи её обманывают, показывают, что шум не у них. Вроде так быстро можно мебель шведскую убрать и обмануть соседку.

Шведы к рекламе относятся посредственно. Если реклама всё-таки "включена", то смотрят её немногие и используют рекламное время для варки кофе и т.д. То, что запрещено это реклама табака и вино-водочных изделий. К тому же эти предприятия не могут выступать спонсорами телепрограмм. Особые правила действуют при рекламе пищевых продуктов и при задействовании понятия "окружающая среда". В этих случаях есть чёткие указания даже относительно формулировок. Например, нельзя сказать, что автомобили экологически чистые, потому как ни один автомобиль таковым не является.

Особые правила действуют и для детей. Шведское телевидение не может принимать и вещать рекламу для детей до 12 лет. Прямая адресованная реклама не может распространяться детям до 16 лет. То же самое касается и распространения рекламы через СМС. Можно грубо разделить рекламу на мужскую и женскую. В рекламе для женщин подчёркивается чистота, мягкость, уютность, свежесть, приятные ощущения, например, прикосновение ткани. В мужской же чаще всего скорость, простота, лошадиные силы. И, разумеется, в ней отражаются ценности присущие культуре. В шведской рекламе это чаще помощь, семейственность, облегчение жизни, взаимодействие, удовольствие. В последние годы появились рекламные сериалы, где действие разыгрывается в одном и том же продуктовом магазине с уже знакомыми персонажами.

Важно затронуть тему рекламного законодательства. Общего закона о рекламе в Швеции нет. Вопросы рекламы регулируются в Законе «О радио и телевидении» (от 1 августа 2010 года) и в Законе «О маркетинге» (от 1 июля 2008 года). Редакции в оба закона вносились в 2017 году.

Закон «О радио и телевидении». Согласно главе 8: реклама не может транслироваться более чем двенадцать минут в час. И только время рекламного ролика, предназначенного исключительно для продажи программы вещания на телевидении, может достигать 15 минут в час. «§3 Программы, которые включают в себя религиозные службы или программы, которые в первую очередь ориентированы на детей в возрасте до двенадцати лет, не прерываются рекламой» [3]. Другие программы в области телевизионного вещания, кроме тех, которые указаны в §3, могут прерываться рекламой, только во время естественного перерыва в программе или если продолжительность рекламы и ее характер, не влияют на целостность и ценность программы. До и после каждой рекламы в телевизионных передачах

должны иметь специальную подпись, которая должна четко отличать рекламу от другого контента. Реклама в телевизионных передачах, не должна привлекать внимание детей в возрасте до двенадцати лет. Реклама алкоголя и табака запрещена. Также, как и реклама детского питания. Также запрещена реклама препаратов, которые отпускаются по рецепту врача.

Закон «О маркетинге». Сравнительная реклама допустима в случаях, когда «1) не вводит в заблуждение и относится к продуктам, которые удовлетворяют те же потребности, или предназначены для тех же целей; 2) не создает путаницы между торговцем и другим торговцем или между их продукцией, брендами, названиями компаний» [4]; 3) не дискредитирует или порочит бизнес, отношения, продукты другого бренда, торговой марки, торговых названий, других отличительных знаков; 4) не производится продукт, который является имитацией или копией продукта.

Так как с рекламой на телевидении все гораздо сложнее, необходимо уделить внимание прессе. «Aftonbladet — крупнейшая шведская вечерняя газета, ее читают 3,5 миллиона человека ежедневно. Редакция располагается в Стокгольме. Сегодня это самая крупная ежедневная газета в Скандинавии. Тираж — 154 900 экземпляров» [5]. И вторая крупная газета, это – “Dagens Nyheter” – крупнейшая утренняя газета Швеции. Она издается в Стокгольме и входит в концерн Bonniers, одно из ведущих предприятий в сфере масс-медиа в Северной Европе. Тираж издания — 282 500 экземпляров, сайт посещают до 1,5 миллионов уникальных пользователей» [6].

Литература

1. Ландырь, А. Экспорт в Швецию растет, а торговля – нет / А. Ландырь // Экономическая Газета [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkryti/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. – Дата доступа: 21.10.2018.

2. Эти странные шведы: 20 тонкостей // Sweden.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. – Дата доступа: 21.10.2018.
3. Закон (2010:696) «О радио и телевидении» // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020. – Дата доступа: 21.10.2018.
4. Закон (2008:486) «О маркетинге» // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064. – Дата доступа: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // ИноСМИ.RU [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. – Дата доступа: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // ИноСМИ.RU [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: https://inosmi.ru/dn_se/. – Дата доступа: 21.10.2018.