

**Валько Маргарита, Имамова Камилла,** Колледж экономики, бизнеса и права Карагндинского экономическокого университета Казпотребсоюза, отделение Бизнеса и туризма, гр.МН-32, МН-33, студенты  
(*Научный руководитель - преподаватель специальных дисциплин, высшего уровня квалификации высшей категории Плетень Е.В.*)

## ПЛАГИАТ В РЕКЛАМЕ - БОЛЕЗНЬ XXI ВЕКА

Еще в 1899 году, специальный уполномоченный американского бюро патентов Чарльз Дюэлл сказал: «*Все, что могло быть изобретено, уже изобрели*». Получается, что нам, в XXI веке уже невозможно ничего нового придумать, так как ресурсы человеческой фантазии действительно давно иссякли и эффект дежавю в рекламе это неизбежность. Копирайтеры и PR-менеджеры часто жалуются на конкурентов и заказчиков, которые воруют их идеи. Плагиат сегодня процветает, и его все чаще используют даже самые известные мировые бренды.

Давайте разберемся, так что же такое плагиат? Словари определяют это понятие, как умышленное присвоение авторства чужого произведения науки или искусства, чужих идей или изобретений.

Плагиат в рекламе труднодоказуем, потому что при общей схожести очень сложно найти неопровержимые доказательства заимствований. Сегодня рекламщиков повсеместно объединяет ограничение в ресурсах, да и придумывать что-то новое все сложнее и сложнее. Именно поэтому они часто повторяются.

Рекламные изображения в отличие от элементов фирменного стиля не являются, объектом для регистрации и потому, как правило на них не распространяется законодательство о защите интеллектуальной промышленной собственности. Все элементы произведения, которые немного различаются по цвету, шрифту, тексту и смыслу, формально плагиатом не считаются. Только обвинение в нарушении авторских прав может стать тем, на чем можно доказывать свою правоту в суде. [1].

Существует несколько видов плагиата в рекламе.

*Голый плагиат* - слепое сознательное копирование чужих идей, текстов.

*Творческая переработка* – изменение или адаптация чужих рекламных материалов под конкретную ситуацию, особенно часто встречается в полиграфической и наружной рекламах.

*Осознанные заимствования элементов, когда* заимствованный элемент включен в новое рекламное сообщение.

*Реализация одной и той же идеи несколькими независимыми рекламистами для разных товаров и в разных географических точках,* что объясняется существованием нескольких очень похожих по характеристикам рынков и целевых аудиторий. Реклама часто основывается на стереотипах, культурной среде, сленге, моде, которые могут совпадать в различных странах.

*Мимикрия рекламы* (паразитирование на известном бренде).

Встречается в виде:

**подделка**- точное повторение чужого рекламного обращения или его части для рекламы своего товара. Это неприкрытое заимствование с нарушением авторских прав первичных разработчиков.

**клонирование** - подделка может быть произведением самого автора, стремящегося таким способом «снять» второй урожай с собственного удачного произведения.

**оживление** - придание второй жизни рекламе путем оригинальной обработки материала.**имитация** - использование элементов чужой рекламы (цвет, сюжет, слоган)в своей продукции, причем подделка не всегда точно похожа на оригинал. Например, на рынке есть порошки «Ариель» и «Апрель» [2].

Очень часто под *маркой-имитатором* продаются поддельные товары. Потребителю трудно определить настоящуюторговую марку и марку- имитатор,если дизайн их упаковок и фирменных элементов похож визуальноили вовсе не отличается.

СМИ не раз писали о паразитирующих брендах.Например, «СОСАСОЛА» имеет множество аналогов, которые незаконно копируют дизайн и товарный знак. В, Белоруссии с целью патриотизма создали продукт под названием «БЕЛА-КОЛА». Затем на рынке появилась

«Лайк Кола», потому что производителям аналога показалось, что «Кока Кола» это скучно. Далее придумали другие продукты с таким же названием - масло, заварка и даже шампунь.

Использование чужих идей встречается и в в казахстанской рекламе. На нашем рынке можно встретить множество «клонов» известных брендов. Компания «Султан» выпускает печенье с зефирной прослойкой в шоколаде «Шоко Пир», логотип которого очень напоминает печенье «Choco-Pie» южнокорейской компании «Orion». На нашем рынке успешно работает «TOO RIKS» - производственно-дистрибьюторская компания, выпускающая холодный чай «Nextea», название которого созвучно названию чая компании «Coca-ColaAlmatybottlers» - Nестea. А вот дизайн этикетки напоминает уже другой напиток – «LiptonIceTea», бренд компании «Unilever». Среди напитков «TOO RIKS» есть и популярный коктейль «Dizzy», форма бутылки и похожая на бокал для мартини буква «Y» в названии переключаются с дизайном бутылки коктейля «Shake» американской компании «Red&BlueBeverages»[3].

Ведущие мировые фирмы сегодня создают глобальные рекламные тренды, и конечно менее известные фирмы стараются быть «тонусе», занимаясь своеобразным подражанием. Это называется – тянуться за лидером, что позволяет предприятиям сэкономить на стадии разработки брендов. Сейчас модное направление в маркетинге это айдентика - набор характерных черт бренда, то, что делает его визуально узнаваемым. Благодаря грамотной айдентике в нашем сознании возникает визуальный образ марки и ассоциации, которых хотел достичь производитель. Название одного из самых известных напитков в мире у нас ассоциируется с красным цветом и новогодними праздниками [4].

В рамках данной работы было проведено исследование цель которого изучить отношение к плагиату рекламе. Целевой группой стали студенты 2 и 3 курсов КЭБП КЭУК, высказавшие свое мнение по данной проблеме. Выборка составила 60 человек.

Анкета начиналась с вопроса: «Как Вы относитесь к рекламе?». Исходя из результатов, представленных на диаграмме, можно сделать следующие выводы: большинство респондентов – 47 % относятся к рекламе равнодушно, 29% - положительно, а 22% высказали негативную позицию (рисунок 1)

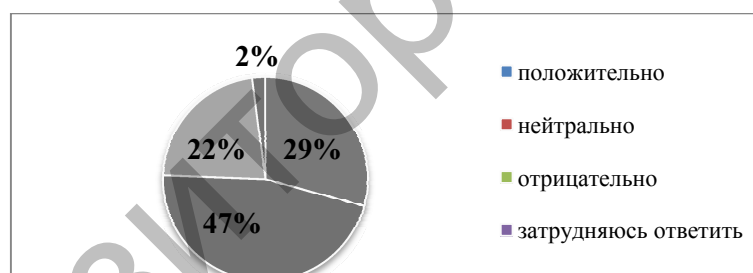


Рисунок 1. Как Вы относитесь к рекламе?

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы, что большинство респондентов (44%) доверяют не всякой рекламе, при этом стоит отметить, что, доверие к рекламе проявляют 18 %, в то время как 38% опрошенных совсем не доверяют рекламе. (рисунок 2)

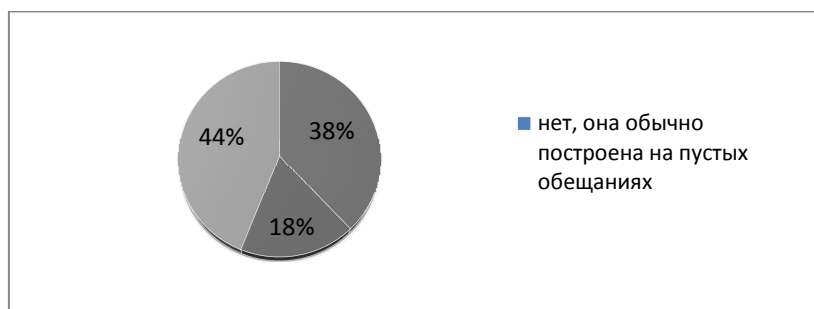


Рисунок 2. Доверяете ли Вы рекламе?

Большинство респондентов 42% отметили, что плагиат в рекламе их не интересует и они к нему безразличны, 28% опрошенных это раздражает, 18% вообще не обращают на это

внимание, при этом 9% считают что даже такая реклама дает возможность получить нужную информацию и 3% такая реклама нравится. (рисунок 3)

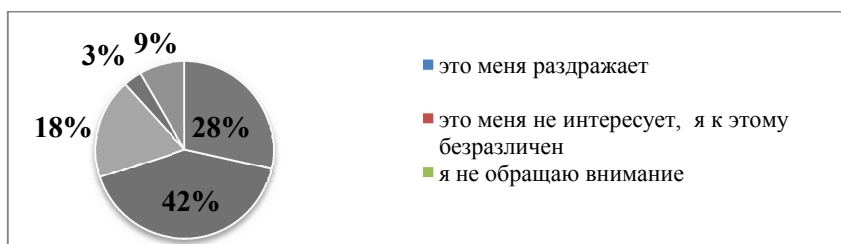


Рисунок 3. Ваше отношение к плагиату в рекламе:

На вопрос «Как на Ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?» мнения разделились: 49% опрошенных считают, что профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары\услуги высокого качества, 24% высказали мнение, что чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная кампания и 24% отметили, что качество рекламы и качество товара никак не связаны между собой. (рисунок 4)

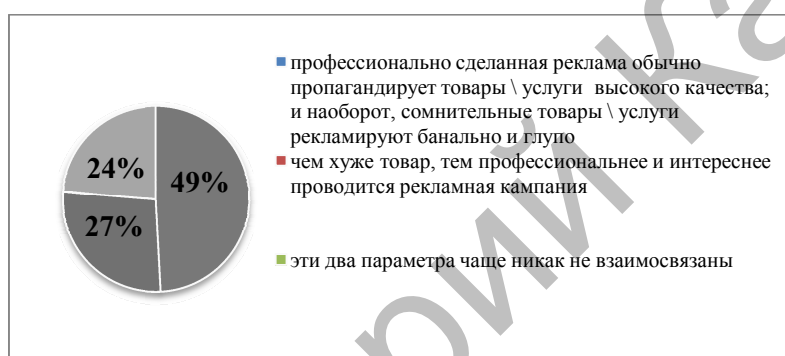


Рисунок 4. Как на Ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы выявить отношение к приобретению рекламируемых брендов. Большинство респондентов (32%) отметили, что они хотят соответствовать моде, 22% имеют желание показать себя, цель выделиться среди сверстников поставили 20% опрошенных, 17% считают, что так можно показать свой социальный статус. При этом 5% приобретают рекламируемые бренды чтобы похвастаться и 4% интересует только качество товара. (рисунок 5.)



Рисунок 5. Ваше отношение к приобретению рекламируемых брендов

Наличие интересной и полезной информации в рекламе отметили 44% респондентов, 38% привлекает яркий и красивый дизайн, 16% обращают внимание на участие знаменитостей в рекламе и 4 человека считают привлекающий фактором слоган.(рисунок 6)

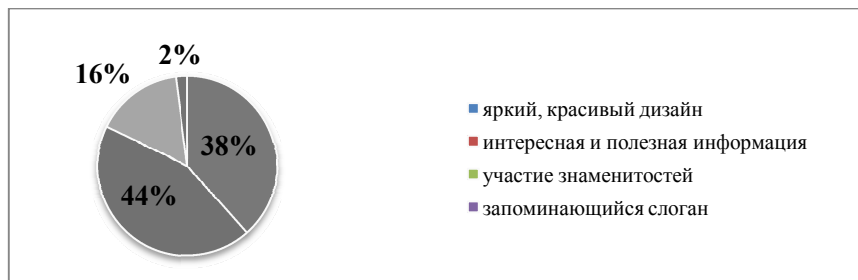


Рисунок 6. Чем, на Ваш взгляд, реклама может привлекать потребителя?

Неожиданным получился анализ ответов на вопрос «Почему в рекламе встречается плагиат?». 51% анкетированных ответили, что этим никто не занимается и трудно доказать факт плагиата, 32% считают, что причина в том, что покупатели не обращают внимания на плагиат, 15% опрошенных высказали мнение, что у творческих людей мысли сходятся и один студент отметил лень, как фактор плагиата (рисунок 7).



Рисунок 7. Почему в рекламе встречается плагиат?

Таким образом, после проведения анкетирования можно сделать вывод: большинство респондентов к плагиату в рекламе безразличны, 28% опрошенных это раздражает, а некоторым даже нравится. 49 % анкетированных считают, что профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары/услуги высокого качества. Почти треть участников опроса высказали мнение, что чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная кампания. Мнение о том, что реклама стимулирует молодежь к приобретению брендовых товаров подтвердилось, так как большинство хотят соответствовать моде и имеют желание показать себя и выделиться среди сверстников. Реакция на плагиат в рекламе оказалась следующей: больше половины считают что этой проблемой никто не занимается этим никто не занимается и трудно доказать факт плагиата.

Реклама - это часто коллективное произведение, и установить авторское право нелегко, что затрудняет правовую защиту. Плагиат остается на совести рекламистов, это скорее этический вопрос, чем правовой.

Литература:

1. [https://studref.com/479538/marketing/plagiat\\_reklame](https://studref.com/479538/marketing/plagiat_reklame)
2. <https://touch.facebook.com/AgencyBARRACUDA>
3. Журнал «Эксперт» Калабин В., Цай А «Ты не гений, ты — вор!»
4. <https://blog.calltouch.ru/> Андреев Р. «Что такое айдентика: что входит, этапы разработки и примеры» (16 декабря 2019)