

ОСОБЛИВОСТІ ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРИ РЕКЛАМУВАННІ ПИВА

студенти Колодка А.В., Кисіль Т.В., Росохата А.С.

Реклама та стимулювання збуту як складові маркетингової політики комунікацій стали невід'ємною частиною життя суспільства. Широкого застосування вказані інструменти набули при просуванні на ринок алкогольної продукції, особливо пива. Пивоваренні компанії намагаються максимально збільшити обсяги збуту своєї продукції, постійно підвищуючи рівень якості та креативності рекламної продукції. Це звичайно створює позитивний вплив на розвиток рекламних агенств, сприяє підвищенню професійного рівня рекламістів та маркетологів. Проте з іншого боку, велике занепокоєння викликає вплив предмету такої реклами на моральні цінності та поведінку усього суспільства.

Загальноукраїнська ситуація із вживанням алколю, а особливо дітьми та молоддю є невтішною. Відповідно до даних Всесвітньої організації охорони здоров'я у 2008 році Україна посіла ганебне перше місце по рівню вживання алколю серед дітей та молоді. 40% українців від 14 до 18 років систематично вживають алкольні напої. Загальний рівень вживання алколю в Україні у перерахунку становить 13 літрів чистого спирту на одну особу на рік. Щорічно через алколю гине близько 40 тисяч українців. Алколізм набув характеру епідемії. В перспективі це національна катастрофа.

Вітчизняне законодавство, не дивлячись на вміст спирту, не відносить пиво до алкольних напоїв, тому воно може рекламуватися у будь яких місцях і будь-який спосіб на рівні з газованою водою. Питання лише в тому, чого прагнуть рекламодавці, використовуючи переваги ліберального законодавства. Реклама пива здебільшого націлена на підлітків та молодь, які покищо не зовсім розуміють, як слід поводитися в суспільстві.

Основним документом, який регулює відносини пов'язані з розробкою, виробництвом та розповсюдженням рекламної продукції, є Закон України (ЗУ) «Про рекламу», введений в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, з виправленнями та доповненнями (Відомості Верховної Ради України, 2008, №18, ст.197).

На основі проведеного аналізу рекламних носіїв, нами було з'ясовано, що основні порушення ЗУ «Про рекламу» стосуються телевізійної та зовнішньої реклами пива. Наприклад:

- у рекламі зображується безпосереднє споживання алкогольного напою (телевізійна реклама пива «Рогань», «Starogramen», «Stella», «Foster's», «Сармат»);

- герої реклами наслідують образ медичних співробітників (телевізійна реклама пива «Рогань»);

- психологічний вплив на свідомість, заклик до певної соціальної поведінки (телевізійна реклама пива «Nike»);

- створення враження, що більшість людей вживають пиво (реклама пива «Оболонь» на білбордах та плакати «Чернігівське»).

В рамках маркетингових комунікацій виділяють ATL заходи (реклама у засобах масової інформації), які регулюються законодавчими актами, та BTL (промоакції, прямі поштові розсилки, виставки, рекламні матеріали у місцях продажу), що широко використовуються при реалізації пива. При цьому контроль за останніми законодавчо жодним чином не регламентований.

Нами було проведено соціологічні дослідження з метою визначення віку, в якому молодь починає вживати пиво. За результатами опитування юнаків віком від 14 до 22 років з'ясовано, що особи віком від 20 до 22 років вперше спробували пиво у 15-17 років. Натомість, молодь 14-16 років регулярно вживає пиво вже протягом 2-3 років, і вважає це нормою. Отже, зростання обсягів споживання пива відбувається за рахунок підлітків та молоді.

Результати проведеного дослідження дають право стверджувати, що реклама спричиняє суттєвий вплив на поведінку молоді. При використанні реклами для просування ірраціональних товарних категорій значно підвищується ризик формування у молоді шкідливих звичок, небезпечних для їх здоров'я і суспільства в цілому.

З метою оздоровлення нації і запобігання підліткового алкоголізму доцільними заходами вважаються: активізація зусиль держави стосовно заборони або обмеження реклами слабоалкогольних напоїв, зокрема пива на телебаченні та на зовнішніх носіях, в першу чергу поблизу учбових закладів всіх рівнів; активізація соціальної реклами за здоровий спосіб життя без алкоголю; чіткий контроль за дотриманням обмежень, передбачених ЗУ «Про рекламу»; створення законодавчих актів щодо врегулювання застосування BTL заходів при стимулюванні збуту слабоалкогольних напоїв.

Наук. керівник асист. Карпіщенко О.О.