

АНАЛІЗ ОБМЕЖЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З БОКУ ДЕРЖАВИ

студенти гр. Мк-21 **Тесленко Л., Павлюк А.**
Сумський державний університет (Україна)

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою одержання прибутку.

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів [1].

Перед тим як почати рекламну діяльність, варто розуміти не тільки на яку аудиторію вона розрахована, але і визначити заборони, які передбачені державою. Розглянемо заборони держави у соціальній рекламі, у друкованих засобах масової інформації, під час трансляції кіно- і телефільмів, реклами на телебаченні і радіо, зовнішній та внутрішній рекламі.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Реклама на телебаченні і радіо не повинна перевищувати 20 відсотків астрономічної години, розміщується у перервах між програмами та передачами. Відсоток реклами на телебаченні в Україні перевищує 20%. Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Зовнішня реклама повинна розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти[2]. В Україні розміщення зовнішньої реклами у будівлях державної влади та загальноосвітніх закладах є можливим, тому вимоги законодавства не задовольняються, особливо це спостерігається у невеликих містах.

Варто розглянути вплив держави на рекламу таких товарів як: тютюнові вироби, алкогольних напоїв, рекламу послуг, пов'язаних із залученням коштів населення та лікарських засобів.

Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 годин; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); засобами внутрішньої реклами[2]. Більшість закладів торгівлі відповідально ставляться до виконання вимог закону і повністю усунули рекламні постери та іншу рекламну продукцію. Однак у деяких вуличних кіосках сигарети і досі демонструються на тлі яскравих плакатів, у рамках із підсвіткою.

Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності.

Реклама лікарських засобів дає нам можливість обрати потрібний нам товар, але не завжди виробники цілком дотримуються заборон законодавства, не завжди присутні: рекомендація щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб, зображення зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень, порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики.

Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади;
- лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише такої медичної техніки, методів профілактики, застосування яких не потребує спеціальних знань [2].

Сьогодні реклама є запорукою успішного ведення бізнесу, і тому більшість компаній багато уваги приділяють просуванню своєї продукції на ринок. Рекламна діяльність зачіпає широке коло публічних інтересів, адже вона пов'язана із свідомістю людини. У цьому сенсі заборони як один з ефективних правових засобів механізму правового регулювання займають особливе місце. Але необхідно підкреслити, що не менш важливого значення набуває не тільки оптимальна кількість застосованих заборон, коректність викладення їх змісту, але і врахування особливостей їх застосування, що визначатиме їх ефективність законодавчого регулювання.

1. Сутність реклами // Вікіпедія – вільна енциклопедія[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

2. Закон України «Про рекламу» 1996, №39, ст. 181.

Науковий керівник: к.е.н. Сагер Л.Ю.