**ТЕМА 2. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

2.1. Значення реклами в маркетингу.

2.2. Цілі і види реклами.

2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.

2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

**2.1. Значення реклами в маркетингу**

Реклама - це безособова платна презентація ідей, товарів, послуг, підприємства.

Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі певні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що було обіцяно, і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час на пошук інформації про товар, надходячи до споживача без зусиль з його боку.

До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше споживач стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що він купить цей товар.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають.

Виокремлюють пізнавальний рівень, або когнітивну реакцію ринку, яка пов’язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; емоційний рівень, або афективну реакцію ринку, пов’язану із ставленням і системою оцінки; поведінковий рівень, або реакцію ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку споживача після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку. Означені рівні - пізнавальний (learn - знати), емоційний (feel - відчувати) і поведінковий (do - робити) - створюють процес навчання, який спостерігається тоді, коли рішення про купівлю набуває для споживача важливого значення. Вважають, що споживачі проходять ці рівні послідовно.

Пізнавальна реакція пов’язана зі знанням, або сукупністю інформації і уявлень, якими володіє окремий споживач або група осіб.

Головне завдання реклами на першому рівні реакції ринку — подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити продукцію виробника відомою споживачеві.

Емоційна реакція ринку базується на почуттях, уподобаннях, намірах, сприятливих або несприятливих судженнях про товар чи підприємство. Завдання реклами на цьому рівні реакції ринку - сформувати позитивну реакцію споживача на товар або виробника, оскільки сприятливе ставлення є передумовою купівлі.

Основними темами, що «чіпляють» споживача є так звана формула 6С+$: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх плюс $ (гроші).

На поведінковому рівні реакції ринку вдала реклама товару сприяє збільшенню обсягів продажу, мотивує споживача із сформованим знанням і позитивним ставленням до товару до повторної купівлі. Третій рівень реакції ринку визначається у термінах купівлі і є реально вимірюваним рівнем ефективності реклами та водночас акумульованим показником маркетингової діяльності підприємства. Позитивне або негативне ставлення зумовлює певну поведінку після купівлі, яка впливає на поширення товару, а також на частоту повторних купівель тоді, коли товар купується багаторазово.

Задоволеність покупця є функцією ступеня відповідності його очікувань від споживання товару сприйняттю функціонування товару. Якщо результат відповідає очікуванням, споживач задоволений, якщо результат перевищує очікування - задоволеність збільшується, якщо він нижчий за очікуваний - споживач незадоволений.

Рівень очікувань формується у людей на основі власного досвіду й обіцянок з боку реклами щодо ефективності товарів. Отже, реклама суттєво формує очікування споживача і ступінь його задоволеності товаром, а тому повинна базуватися на реальних властивостях, характеристиках та особливостях товару, уникати необдуманих і необгрунтованих обіцянок, які суперечать очікуванням споживача або не підтверджуються досвідом використання товару. Реклама суттєво сприяє формуванню задоволеності або незадоволеності споживача, і рекламодавець повинен це добре розуміти.

**2.2. Цілі і види реклами**

Цілі реклами формуються багатьма чинниками - місією та цілями підприємства, станом ринку і попиту.

Серед основних цілей:

1. Формування первинного попиту на товар. Кожний товар задовольняє певну потребу, реклама стимулює відчуття цієї потреби і тим самим сприяє виникненню первинного попиту на товар. Реклама має певні особливості залежно від можливих ситуацій. Коли потреба існує і відчувається потенціальними покупцями, реклама спонукає до купівлі, і ця ситуація потребує щонайменших зусиль з боку рекламодавця. Коли ж потреба відчувається, але не є нагальною і її нехтують або про неї забувають, реклама повинна не тільки нагадати про існування товару, а й застерегти від небезпеки такого нехтування.

Наприклад, реклама миючого засобу Доместос з мікробами, які погрожують захопити всі територію квартири.

2. Збільшення вторинного попиту на товар. Виробники, що пропонують свій товар, намагаються збільшити попит за рахунок зростання споживання, купівлі більшої кількості товарів, зростання частоти купівель і використання. Наприклад, в рекламі Орбіт споживають не одну подушечку, а зразу дві.

3. Створення кола постійних клієнтів. Звичайно, в основу такої вірності покладено привабливе співвідношення «вигода - ціна», здатне щонайповніше задовольнити потребу клієнта.

Найпоширенішими напрямами реалізації цієї мети є створення і підтримка популярності марки товару, сприятливого ставлення з боку споживачів до неї. Для формування сприятливого ставлення в рекламі акцентують увагу на переконанні цільової аудиторії в тому, що характеристика, за якою товар займає вигідну позицію, є особливо важливою; на перевагах товару; на посиленні позиції товару; на сприйнятті наявності властивостей, притаманних товару; на усуненні негативного ставлення до товару.

4. Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів. Така мета є найагресивнішою серед усіх згаданих і найскладнішою, бо передбачає ефективне позиціонування товару; використання реклами масованого впливу й агресивної порівняльної, якщо вона не заборонена. Наприклад, використання в рекламі Кока-Коли пляшок з Пепсі в негативному сенсі.

Реклама може виконувати різноманітні функції:

• створення у свідомості споживача певного образу підприємства;

• формування потреби в конкретному товарі;

• формування сприятливого ставлення до підприємства;

• довгострокове виокремлення конкретного товару;

• поширення інформації про товар, послугу, подію;

• обстоювання конкретної ідеї;

• стимулювання наміру купити товар.

Розрізняють наступні види реклами:

**• інформаційна реклама** - повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого товару;

**• переконуюча реклама** - переконує купити саме цей товар, спробувати його;

• **нагадувальна реклама** - нагадує про існування товару на ринку, її призначення - змусити споживача періодично згадувати про товар;

• **підкріплювальна реклама** - переконує в слушності вже зробленого вибору, її призначення - підтримати споживача, який уже купив товар, і переконати його в правильності прийнятого рішення;

• **позиціонуюча реклама** - допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці товару;

• **стимуляційна реклама** - підкреслює основні переваги товару, його позитивні сторони і завдяки цьому стимулює потребу у придбанні конкретного товару;

• **порівнювальна реклама** - намагається через порівняння конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром або товарами конкурентів підкреслити переваги і позитивні характеристики цього товару;

• **прихована реклама** - власне, не є рекламою, оскільки використовує звичайні телевізійні передачі, кінофільми, концертні програми для опосередкованого рекламування товарів, надаючи права використовувати ці товари героями передачі, концерту або кінофільму;

• **реклама, яка впливає на підсвідомість**, є практично забороненим видом реклами у більшості країн світу. Це так званий 25-й кадр, який не відчувається людиною, але формує її поведінку.

Існує кілька особливостей рекламування, від розуміння яких залежить успіх цього заходу.

**Першою** особливістю є врахування того, що реклама як складова маркетингового тиску ефективно діє у поєднанні з іншими чинниками продажу. Зазвичай для успішної реклами потрібен диференційований товар, який пропонується за привабливою ціною через добре адаптовану до ринку збутову мережу.

**Друга** особливість полягає в розумінні того, що реклама задовольняє потребу в інформації і, як наслідок, особливо корисна тоді, коли покупець приймає складне рішення про купівлю відносно маловідомих йому товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді таких товарів.

**Третьою**  особливістю є визначення передумов ефективності реклами. Реклама ефективна тоді, коли фокусується на відмітних властивостях товару, забезпечуючи йому перевагу над аналогічними товарами і позиціонуючи товар у свідомості покупця.

Такими властивостями окрім загальноприйнятих є обіцянка, захована в марці товару, а також символічна цінність товару.

**Четверта особливість** - це орієнтація на те, що найбільший вплив реклама здатна справити на ринки з розширюваним глобальним попитом, де вона прискорює дифузію товару і виконує функцію каталізатора попиту. На зрілих ринках реклама підтримує товар і діє лише на якусь частину ринку.

**П’ятою** особливістю є власне товарний ринок, його розмір. Цей ринок має бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати на рекламу, а підприємство повинно мати необхідні фінансові ресурси, аби подолати бар’єри сприйняття.

**2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.**

Перші історичні форми реклами були знайдені ще 2000 р. до н.е. у Єгипті, які були висічені на стіні міста Мемфіс: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни». У 206 р. до н.е. в Китаї влада випускає рукописи з оголошеннями. В 59 р. до н.е. в Римі виходить. Щоденний вісник державних оголошень. Часто рекламу розміщували на стінах міських будівель. Безладні графіті на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. Численні заборони не давали ніякого результату, тому влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень. Це була вибілена частина вугіллям. Пізніше ці місця отримали назву «альбумсами». Під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануми і Стабії виявили не лише настінні види реклами, а й вивіски, що на відміну від сучасних, не містили написів.

В середньовіччі провідну роль продовжувала займати усна реклама. Виділяють 3 її основних види:

**1. Крики на вулиці** – це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які запозичувались глашатаями різних міст одне в одного. Для рекламування кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. У XIII – XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. В останньому збірнику крики мають ритмічну віршовану форму чотиривірша, що вихваляє певний товар. У 1608 році виходять «Крики Лондона».

**2. Тексти стаціонарних «закличних».** Найчастіше роль закличних виконували самі продавці, припрошуючи людей завітати до їхньої крамниці. Від «криків» ці заклики відрізнялися тим, що крім усного характеру доповнювалися ще наполегливими жестами закличних, які інколи хватали людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці.

**3. Ярмарковий фольклор** – це поєднання двох вище зазначених видів усної реклами. Проте під час ярмарків вигуки і заклики набували більш пишної форми, адже кожен продавець прагнув залучити до себе якомога більше покупців. Така пишність мови спричинила явище «дутої» реклами (puff-advertising), простіше кажучи, – брехливої. В цей же час з’являються укази, які певною мірою регулюють діяльність оповісників. Так, англійський статут говорить: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати.

Наступного разу у нього може бути відібране все майно». У «Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа» зазначалось: «Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить 5 су штрафу королю і 5 су цеху».

В цей період створюються зародки плакатного жанру у рекламному процесі, які пов’язують з великою поширеністю фресок, художнього живопису, де зображуються сцени соціального життя.

Велика роль відводилась виготовленню вивісок, як атрибутів рекламного характеру. На вивісках зображувались малюнки, текст здебільшого був відсутнім, оскільки переважна частина тогочасного населення була неграмотною.

Новий період у розвитку реклами настає в середині XV ст. після винайдення друкарського станка Гутенбергом. Перше рекламне оголошення з’явилось через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника.

Популярності набуває такий вид рекламних оголошень як летючі листки. Це був шматок паперу розміром 15 X 23 см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію. На початковому етапі пануючу роль займали оголошення про книжкові новинки. Створюються такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант.

 В 1629 році Теофраст Ренодо отримав дозвіл на відкриття першого адресного бюро у Парижі, яке займалося прийомом і розміщенням оголошень від різних верств населення. З 1630 року у Франції почала виходити перша щоденна газета «Gazette», яка з 1631 року публікувала у кожному номері різноманітні рекламні оголошення.

Періодична преса в Північній Америці бере свій початок від 1704 року, тоді ж починають друкуватися перші рекламні оголошення. Загалом американська реклама до кінця XVIII ст. не виглядала яскраво через обмеженість поліграфічних можливостей.

Все устаткування приходило з-за кордону і коштувало дорого, а підвищувати ціни на видання редактори теж не могли через низьку платоспроможність населення. Рекламні тексти на той час розміщувались близько один від одного, поля були дуже вузькими – все це робилось заради економії паперу. Щодо змістового наповнення реклами, то на першому місці були оголошення про купівлю-продаж земельних ділянок, на другому – повідомлення про розшук слуг і рабів, які втекли від хазяїна, на третьому – інформація про прибуття і відправлення суден. Ці три основні змістові категорії займали 80 % реклами.

На сьогодні «батьком реклами» у США вважається Бенжамін Франклін, який у 1729 році почав видавати «The Pennsylvania Gazette» («Пенсильванська газета»), яка на той час досягла найбільших тиражів і найбільшого об’єму рекламних публікацій серед газет колоніальної Америки. Популярність «The Pennsylvania Gazette» зросла більшою мірою за рахунок вдосконалення Франкліном верстки свого видання. Колонки рубричної реклами він урізноманітнив гравюрами, а яскраво виразні заголовки відділяв від тексту вільним простором – «повітрям».

У 1839 році в газетах з’являються перші фото. Перша журнальна реклама з’явилась у липні 1844 року в Southern Messenger («Посланець Півдня»), редактором якого недовгий час був Едгар Алан По.

Наприкінці XIX ̶ на початку XX ст. якість реклами була не найкращою. Рекламісти завжди перебільшували в описі характеристик товару. Наприклад, в одній з американських газет розмістили рекламне оголошення такого змісту: «Хочете курити безперервно? Чому б і ні! Цю люльку ви можете курити хоч цілодобово, не піддаючись впливові нікотину».

Ситуація змінилася вже в XX ст. з появою законів, що регулювали основи рекламної діяльності. XX ст. вважається періодом високого розвитку реклами. Значну роль у цьому процесі відводять Сполученим Штатам Америки, які займали лідерські позиції. Жодне європейське рекламне агентство не могло зрівнятися з американськими. Видатними рекламістами XX ст. є: Альберт Ласкер (Albert Lasker), Стейнлі Різор (Stanley Resor), Реймонд Рубікейм (Raymond Rubicam), Лео Барнет (Leo Burnett), Клауд Гопкінс (Claude C. Hopkins), Біл Бернбах (Bill Bernbach) та Девід Огілві (David Ogilvy).

У 1922 році вперше з’явилась радіо-реклама на нью-йоркській радіостанції «Weaf». У 1950-ті роки щорічний загальний обсяг рекламної індустрії становив $10 мільярдів. У сімдесяті цей оборот виріс з 40 мільярдів до 80. У вісімдесяті він перетнув межу в сто мільярдів. Збільшується об’єм телереклами.

У 1995 р. виходить перший сайт оголошень Craiglist.com. У 2007 р. Facebook запускає сервіс оголошень, соцмережі стають торговими майданчиками. У 2010 р. Apple та Google впроваджують рекламні сервіси в свої операційні системи.

Важливим рішенням під час рекламування товару є вибір каналів поширення інформації. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями.

• *охоплення* - показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;

•  *доступність* - показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;

•  *вартість* - загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);

•  *керованість* - показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;

• *авторитетність* - ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи і довіри до нього;

• *сервісність* - можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Реклама може поширюватися через такі основні канали, як преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті тощо.

*Реклама в періодичній пресі поділяється на три види:*

• реклама у звичайній газеті, переважно інформаційній.

Покупець газети платить за інформацію, розміщену в газеті (журналі); до реклами він ставиться негативно, але вважає її необхідним додатком до інформації;

• реклама у спеціально призначеній для реклами газеті.

Купівля такої газети означає свідоме бажання прочитати рекламу, тому жодних обмежень на обсяг реклами немає;

• реклама у безплатній газеті, що є найоптимальнішим варіантом і для рекламодавців, і для покупців.

До газетної реклами слід додати рекламу, розміщувану в журналах загального тематичного спрямування та спеціалізованих, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань.

*Переваги:* інформаційне повідомлення мжна зерегти, не раз перечитувати; мобільність(можна всюди брати з собою); широта та глибина передачі інформації; більш дешевий засіб порівняно з радіо та телебаченням.

*Недоліки:* статичність, інформаційна перевантаженість; відсутність звукових можливостей впливу тощо.

Телебачення є одним із найдосконаліших засобів передавання рекламного повідомлення. Основні його переваги:

• одночасний візуальний та аудіовплив;

• розгляд події у русі, що забезпечує високий ступінь участі глядача в тому, що відбувається на екрані;

• миттєвість передавання рекламної інформації, що дає змогу контролювати момент її отримання;

• можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;

• широкі можливості створення цікавих незабутніх образів;

• досягнення заданої широти охоплення аудиторії.

Водночас телереклама - найдорожчий вид реклами. ЇЇ ефективність підвищується за використання 30-секундних роликів замість 15-секундних; а також якщо повторювати ролики багаторазово в різний час доби. Встановлено, що на ефективність рекламних родиків впливає рейтинг рекламних блоків, а не передач.

Більшість радіорекламних контактів зі споживачами відбуваються незаплановано. Споживачі не планують слухати якісь рекламні радіозвернення, вони не займаються пошуками інформації, як це відбувається, коли вони звертаються до журналу або газети.

Перевагами радіо є використання найефективнішого засобу оповіщення — людського голосу, а також персоналізація звернення.

Незважаючи на те, що радіослухачі є частиною величезної аудиторії, у кожного з них можна викликати відчуття, що реклама адресована тільки йому. Крім цього, радіо рекламу можна досить ефективно використовувати в спеціалізованих просторах (парк, виставки, метро тощо). Ефективність однохвилинного радіо поста прирівнюється до 75 % ефективності тридцяти секундного телеролика. До того ж ціна радіо в 5-6 разів нижча за ціну телереклами.

Рекламодавець може точно вибрати найзручніші години для охоплення найбільшої кількості потенційних покупців і здійснювати контроль за швидкістю передавання повідомлення. Він може обумовити, щоб текст читали швидше - для створення атмосфери хвилювання, безпосередності того, що відбувається, або повільніше - для надання йому відвертості, теплоти та довірливості. Надійно закріплюючи основну ідею, рекламу повторюють кілька разів.

Привернути увагу, створити вдалий образ, полегшити запам’ятовування допомагають музика, пісні, звукові ефекти. Радіо дає можливість звертатися до аудиторії в будь- який час (цілодобово).

Радіореклама має й недоліки - миттєвість звернення, неможливість повторного слухання, ймовірність відмови від одержання повідомлення.

Прямою поштовою рекламою називають розсилання поштою брошур, листів, каталогів, листівок, спроможних схилити клієнта до термінової купівлі товару або до звернення за додатковою інформацією.

Перевагами поштової реклами є можливість вибору адресатів, точна оцінка результативності за кількістю звернень, донесення інформації до адресатів на будь-яку відстань.

Недоліки: якщо ринок вивчено недосконало, кількість запитів буде незначною порівняно з розсиланням; поштові рекламні матеріали можуть викликати роздратування споживачів; для малих підприємств вартість виготовлення реклами інколи занадто висока.

Вартість прямої поштової реклами залежить від її виду (брошура, листівка, каталог) і тарифів на виготовлення й розсилання. Розробці загальних принципів ефективної поштової реклами передує кваліфікований вияв цільової аудиторії і знаходження переконливих аргументів на користь здійснення покупки.

Зовнішня реклама розміщується на окремих тимчасових і стаціонарних спеціальних конструкціях — установках, щитах, екранах тощо, розташованих просто неба, на фасадах; опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг, на елементах вуличного оздоблення будинків, споруд тощо.

Основними перевагами зовнішньої реклами є імунітет щодо ігнорування; її помітність і впливовість завдяки своїм розмірам і постійній присутності (цілодобово). Недоліками є висока вартість виготовлення, псування під впливом атмосферних чинників, часткова передача інформації.

До зовнішньої зараховують також рекламу на всіх видах міського громадського транспорту: автобусах, тролейбусах, трамваях, метро; на транспорті, який забезпечує міжміські та приміські перевезення: поїздах, електричках, автобусах; на вантажівках і легкових автомобілях, які належать або автотранспортним підприємствам, або замовникові. Безперечно, це дуже ефективний, але не дешевий канал поширення реклами.

**Сувенірна реклама розміщується на сувенірах** - пакетах, коробках, футболках, шапочках тощо і є високоефективною при виведенні товару на ринок. Вона дає змогу швидко ознайомити з назвою товару, з маркою фірми-виготовлювача широку аудиторію, чисельність якої залежить від фінансових можливостей підприємства - поширювача реклами. Часто така реклама супроводжує презентації, виставки.

**Реклама на місці продажу** - це рекламні матеріали, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців до конкретного продукту. Такі рекламні матеріали готують або торговці, або виробники товару і розміщують у торговельних залах, на майданчиках - всюди, де споживачі можуть купити продукт. Така реклама помітна, результативна і, якщо доцільно розміщена, привертає увагу покупців, дає змогу швидко вивести на ринок новий продукт або підкреслити спеціальну пропозицію, водночас вона відносно недорога. Ефективність цього виду реклами знижується у разі надмірного насичення торговельного простору різноманітними рекламними матеріалами багатьох рекламодавців.

**Реклама в Інтернеті** — порівняно новий канал поширення реклами, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню, а іноді й перевершує їх. Така реклама має унікальні можливості. Так, безкоштовними способами просування онлайн є: хороший контент; вірусний контент (демотиватори, меми); призові активності; заохочення безкоштовними ресурсами; розміщення у партнерів; вікіпедія; геолокаційні сервіси; instagram; блогери ̶ амбасадори бренду; рейтинги.

Перевагами інтернет-реклами є: інтерактивність, або наявність зворотного зв’язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами, мультимедійність, таргетинг (можливість показу реклами з певного регіону), доступність, можливість аналізу поведінки споживачів.

Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів.

Недоліки: відсутність жорсткої тарифікації, інформаційне повідомлення, що потрапляє в контекстний показ може бути далеким від запиту користувача.

**2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності**

Історія появи і розвитку реклами супроводжується дедалі більшим втручанням і контролем з боку держави і суспільства за рекламною діяльністю. Тому й існують сьогодні у розвинених країнах дві протилежні тенденції: прагнення фірм дотримуватися

певного порядку на рекламному ринку, який забезпечував би гарантії стабільної діяльності, й одночасно протидіяти спробам держави активно втручатися у рекламну діяльність.

Основним джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах є некомерційні утворення, до яких належать асоціації рекламістів. Така асоціація вже створена в Україні. У практичній діяльності асоціації є ініціаторами розробки нормативних документів, які регламентують рекламну діяльність.

Крім того, існують і такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торгова палата, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, які також мають нормативний доробок щодо багатогранної рекламної діяльності.

Особливу роль відіграє Міжнародна торгова палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

• Міжнародний кодекс рекламної практики;

• Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;

• Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);

• Міжнародний кодекс «директ мейл» і продажу товарів поштою;

• Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Під час розробки національних нормативних документів щодо рекламної діяльності практично в усіх країнах світу орієнтуються на Міжнародний кодекс рекламної практики, що регламентує етичні стандарти, яких мають дотримуватися всі, хто має стосунок до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агентства, засоби масової інформації.

В Україні нормативна база реклами формувалася поступово. До 1992 р. практично не було правових норм, які б регулювали рекламу, за винятком окремих положень в окремих нормативних актах. З 1992 по 1996 р. було прийнято низку законів та нормативних актів, спрямованих на обмеження недобросовісної реклами та регламентування рекламної діяльності, зокрема закони України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (18 лютого 1992 р.) та «Про телебачення і радіомовлення» (13 грудня 1993 р.), Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення» (5 грудня 1994 р.). Проте, незважаючи на позитивну роль цих нормативних документів, вони не охоплювали всіх аспектів рекламної діяльності.

3 липня 1996 р. було розроблено і прийнято Закон України «Про рекламу». Цей закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення і одержання реклами. Принципи реклами: законність, точність, достовірність використання форм та засобів, які не завдають споживачеві шкоди; не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;не повинна містити інформації, зображень, що порушують етичні, моральні, гуманістичні норми; повинна враховувати особливу чутливість дітей.

В законі заборонено рекламу: наркотиків, зброї (лише у спеціальних виданнях, виставках); замовляти, розсилати спам; проведення сеансів цілительства на масову аудиторію; тютюнових виробів в транспорті, на радіо, телебаченні; алкоголю з 6 до 23 години. Дозволяється виробникам алкоголю спонсорство передач, заходів з використанням фірмових знаків (у випадку тютюнових виробів така діяльність заборонена).

Заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів.

Крім цього, існують обмеження щодо реклами лікарськтих засобів. Так, ліки можна рекламувати лише ті, що реалізуються без рецепту лікаря; обов’язковим є текст про необхідність консультації з лікарем (15 % площі). Заборонена участь у рекламі медичних працівників або людей, що їх нагадують.

Час рекламного мовлення складає 15% загального обсягу, 20% впродовж виборчого процесу. Протягом години 20% і 25% відповідно.