

16. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646.
17. Кротюк В., Йоффе А. Правові аспекти банківської таємниці // Право України. – 1998. – № 12. – С. 62.
18. Про державну таємницю: Закон України № 3855-ХІІ від 21.01.1994 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 16. – Ст. 93.
19. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: Постанова Кабінету Міністрів України № 611 від 09.08.1993 р. // Збірник постанов Уряду України. – 1993. – № 12. – Ст. 269.
20. Науково-практичний коментар до цивільного законодавства України: [В 4 т.] / А. Г. Ярема, В. Я. Карабань, В. В. Кривенко, В. Г. Ротань. – Т. 2. – К.: АСК.; Севастополь: Ін-т юрид. дослідж., 2004. – С. 129.

Письменна О. П., ВДАУ

УСПІШНІ СКЛАДОВІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

Стаття посвячена определению понятия «реклама», а также ее составляющих, которые направлены на популяризацию определенных объектов рекламы. В статье определяются требования, которым должна отвечать реклама. Уделяется внимание влиянию на выбор потенциальных или реальных потребителей применения в рекламе слоганов, объектов авторского права или смежных прав.

The article is devoted to determination of the concept «advertising», and also its constituents which are directed on popularization of certain objects of advertising. The requirements which advertising must answer are determined in the article. Attention of influence on the choice of potential or real users of application in advertising objects of copyright or contiguous rights is spared.

З переходом України до ринкових відносин, поширенням торговельних відносин з зарубіжними країнами, на ринку товарів та послуг були створені умови для ринкової конкуренції. В цих умовах перед споживачами виникає проблема вибору потрібного товару, що вимагає перед товаровиробниками обрання найбільш ефективних способів для розробки рекламних концепцій, що сприятимуть швидкому зростанню попиту на будь-які вже існуючі

товари чи нові товарні лінії. Для успішного існування на ринку товарів та послуг, отримання прибутку, товаровиробнику необхідно створити добру репутацію про себе, тому вони у багатьох випадках спрямовують на це значні фінансові кошти. Одним з напрямків для створення позитивного іміджу товаровиробників є створення рекламної продукції, яка сприяє на почуття, думки потенційних та конкретних споживачів.

У науковій літературі окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності регулювались у працях І. О. Зеніна, Ю. І. Зоріної, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, Г. О. Ульянової, А. І. Черемнової, О. Р. Шишки та інш. Разом з цим додаткового дослідження вимагають питання про створення реклами, та розгляду окремих складових рекламної продукції та способів їх доведення до потенційних чи дійсних споживачів.

Метою даної статті є визначення елементів реклами – її складових, які впливають на вибір споживача при купівлі того чи іншого товару.

Як відомо, реклама – це зовнішня оболонка для товару. Упаковка, без якої складно продати товар дорого. Незважаючи на те, що для кожного з споживачів важливим є можливість безкоштовного звернення до сервісних організацій за доступною інформацією пов'язаною з експлуатацією товарів та їх якісним сервісним обслуговуванням, одним з факторів, що обумовлює вибір споживача все ж таки є яскрава реклама.

Слід зазначити, що багато з торгівельних марок, що набули відомості протягом кількох десятків років своєю відомістю значною мірою все ж таки зобов'язані рекламі. Наприклад, споживачі, що надають перевагу сигаретам «Мальборо» асоціюють їх з рекламою, у якій розповідається легенда про країну мужніх, сильних ковбоїв, диких мустангів, прекрасних заходів і сходів серед скель і безкрайніх просторів. Реклама моделює у свідомості споживачів певний образ життя, який нібито стає їм доступним при споживанні тієї чи іншої продукції.

Виходячи на ринок, компанії можуть зіткнутися з складнощами завоювання доброї репутації та визнання їх товару споживачами. Як правило, у певній країні вони не отримують відразу того визнання, яке у них є за кордоном (якщо йдеться про іноземні компанії). Це може бути пов'язано з двома аспектами – особливостями ринку збуту і стратегією самих компаній. Не дивлячись на те, що стереотип, ніби в пострадянських країнах можна з легкістю прищепити

західні практики роботи і менеджменту, останніми роками відмирає, він все ще сильний. Український менталітет своєрідний тим, що люди швидше підуть по своєму, хай навіть не зовсім ефективному шляху, ніж з легкістю приймуть чужу ідею [1, с. 34].

Саме тому перед товаровиробником постає проблема створення реклами, яка б відповідала нормам чинного законодавства та виділяла товар серед іншого аналогічного товару на ринку. Перед визначенням тих складових реклами, що впливають на вибір споживачів видається доцільним звернення до законодавчих вимог, що пред'являються до змісту реклами.

Звертаючись до визначення реклами у чинному законодавстві, слід зазначити наступне.

Рекламою визнається:

- здійснення заяви в будь-якій формі, пов'язаної з торгівлею, підприємницькою діяльністю, ремеслом чи професійною діяльністю, з метою сприяння збільшенню постачання товарів або послуг, включаючи нерухоме майно, права та зобов'язання [6];

- інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [4];

- будь-яке публічне оголошення з метою сприяння продажу, купівлі або оренді товару чи послуги, розвитку справи або ідеї чи досягнення іншого бажаного для рекламодавця результату, і для розповсюдження якого рекламодавцю було надано ефірний час за винагороду чи аналогічну компенсацію [3];

- розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї чи починання, що призначена для невизначеного кола споживачів і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей чи починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань [5].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що рекламою завжди є інформація, що спрямована на інформування потенційних чи конкретних споживачів про властивості та якість товарів.

Вимоги, що пред'являються до реклами встановлені міжнародними угодами, а також на рівні спеціального законодавства про рекламу.

Статтею 10 угоди про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності закріплено, що

реклама повинна бути легко розпізнавана незалежно від використовуваної форми й засобу розповсюдження реклами.

Під час виробництва, розміщення та розповсюдження реклами не допускається: повідомляти в рекламі недостовірні і явно помилкові відомості; використовувати заяви або зображення, що порушують загальноприйняті норми моралі; зловживати довірою споживача або отримувати переваги внаслідок його недостатнього досвіду та знань; зловживати властивою дітям довірливістю, відсутністю у них досвіду; використовувати авторитет державної влади й посадових осіб з метою одержання конкурентних переваг; спонукати громадян до насильства, агресії та небезпечних дій, які здатні завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або які загрожують їхній безпеці; здійснювати рекламу діяльності, що вимагає спеціального дозволу, за відсутності такого дозволу, а також рекламу товарів, заборонених до виробництва й реалізації відповідно до національних законодавств Сторін; вселяти думку, що безпечність й ефективність застосування рекламованих видів медикаментів (лікарських засобів), методів лікування гарантована, і спонукати до відмовлення від кваліфікованої медичної допомоги; містити інформацію, що дискримінує за ознакою статі, расовою, національною, релігійною чи іншою ознакою [5].

Майже аналогічні за своєю суттю загальні вимоги до реклами закріплені у ст. 8 Закону України «Про рекламу», якою забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

– використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

– вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

– імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

– рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

– розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Законодавчо визначеними принципами реклами відповідно до ст. 7 Закону України «Про рекламу» є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Разом з цим, крім законодавчо визначених вимог до реклами, існують певні «ринкові» принципи створення реклами, що спрямовані на звернення уваги до товару. Слід відзначити, що рекламна

інформація для того, щоб сприяти вибору споживача повинна бути доступною, яскравою, достовірною, короткою та суттєвою.

Доступність рекламної інформації означає, що у рекламі не повинна використовуватись спеціальна термінологія, яка може бути незрозумілою чи складною для сприйняття колом потенційних споживачів. Яскравість означає те, що реклама повинна відрізнятись від рекламних продуктів конкурентів і повинна привертати до себе увагу. Достовірність означає те, що інформація повинна бути правдивою, відповідати дійсності. Адже нерідкі випадки, коли споживачі з'ясувавши, що рекламна інформація була недостовірною, вдруге не звернуть увагу на іншу рекламу цього товаровиробника.

Одним із факторів вдалої рекламної кампанії є участь у цій кампанії відомих осіб – політичних діячів, музичних зірок, тощо. Розповсюдженням серед власників відомих брендів є залучення до реклами товарів та послуг відомих осіб, що користуються популярністю серед потенційного кола споживачів. Як відомо та чи інша «квазіпублічна» особа, отримуючи мільйонні гонорари, збільшує попит на продукцію у декілька разів. Аналогічно, задіяння у рекламі героїв мультиплікаційних фільмів, кінофільмів не аби як впливає на попит.

Так, наприклад, компанією Pepsi на протязі тривалого періоду часу були задіяні такі співаки як Майкл Джексон, Мадонна, Брітні Спірс. Нерідки випадки, коли ті чи інші особи рекламують різноманітну продукцію одночасно. Так, Шерон Стоун – зняла фігуру для кампанії Diet Pepsi, волосся для Clairol, обличчя для Revlon, а за рекламу аромату от Ralph lauren отримала 15 млн долларов [2, с. 23].

Слід зазначити, що стаття 8 Міжнародного кодексу рекламної практики закріплює правило, відповідно до якого реклама не повинна містити образи будь-яких осіб (чи посилання на них) як приватних, так і тих, що займають певні посади, без отримання попередньої згоди від них. Реклама також не повинна без попереднього дозволу відображати власність певної особи (чи посилатися на неї) способом, який може створити враження про підтвердження особою змісту реклами.

Реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав. У цьому випадку авторські й суміжні права підлягають захисту відповідно до національних законодавств Сторін й Угоди про співробітництво у сфері охорони авторського

права і суміжних прав від 24 вересня 1993 р. (ст. 9 Угоди про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності). Аналогічно у ст. 4 Закону України «Про рекламу» визначається, що використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. У рекламі може бути використано багато з об'єктів авторського та/або суміжних прав, як наприклад: слогани, художні персонажі, музичні твори, тощо.

Зосереджуючи увагу на об'єктах, що складають рекламну кампанію, слід зосередити увагу на «слоганах» – це рекламні девізи, яскраві емоційні фрази, які використовується під час рекламної кампанії для впізнання того чи іншого бренду або окремої лінії продукції. Перший слоган, у рекламній кампанії був використаний компанією «Procter & Gamble» для нового мила «Ivory Soap» – «99,44 % чистоти». Сьогодні на ринку товарів та послуг використовують багато слоганів, як наприклад: M&M's – «Молочний шоколад, що таять у роті, а не у долонях», Blend-a-Med – «Найкращого захисту від карієсу не існує», Аеросвіт – «Солодка музика польоту».

Звертає увагу на ту чи іншу рекламу споживач при застосуванні у рекламі музичних творів. Асоціативність тієї чи іншої музики також впливає на вибір споживача. Безперечно, при їх використанні необхідно отримувати згоду у володільця виключних майнових прав на цей об'єкт.

Таким чином, для популяризації того чи іншого товару на ринку товарів та послуг товаровиробнику треба звертати увагу на окремі складові реклами, що впливають на споживачів при прийнятті ними рішення про придбання того чи іншого товару, як то: на особу, яка задіяна у рекламі; на так звані «слогани», якими супроводжується реклама; а також на інші об'єкти авторського права та суміжних прав, як-то: пісні, вірші, що задіяні в рекламі. Специфіка кожного з цих об'єктів – складових успішної рекламної кампанії – створює необхідність для проведення наступних наукових розробок даної тематики.

Література:

1. Глуховская Т. Роль имиджа работодателя в привлечении персонала / Т. Глуховская // Управление персоналом. – 2008. – № 09 (180). – С. 34.
2. Денисова И. Продано! / И. Денисова // Story. – 2008. – № 42. – 27октября – 2 ноября. – С. 23.

3. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (ст. 2) м. Страсбург, 5 травня 1989 року
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 від 24.09.96 р. – Ст. 181.
5. Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. // Угода, Співдружність Незалежних Держав (СНД) (Угоду затверджено Постановою Кабінету Міністрів України N 1654 від 13.12.2004 р.)
6. Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману: Директива Ради ЕС № 84/450/ЄЕС від 10.09.1984 р.

Терещенко В. Ю., ОНЮА

РОЗГЛЯД ВИМОГ ПРО ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕБУДОВИ САМОЧИННОГО БУДІВНИЦТВА: ОГЛЯД СУДОВОЇ ПРАКТИКИ

Стаття посвячена рассмотрению оснований и условий возникновения обязательств по перестройке объекта самочинного строительства. В соответствии с материалами судебной практики разграничиваются основания для возникновения обязательств по перестройке и сносу объекта самочинного строительства. Анализируются ошибки судов при применении законодательства для решения споров о самочинном строительстве.

The article is devoted to consideration of grounds and terms of origin of obligation from realization of alteration of object of arbitrary building. In accordance with materials of judicial practice the grounds for the origin of obligations from realization of alteration and tearing down of object of arbitrary building are differentiated. The errors of courts at application of legislation for the decision of disputes about arbitrary building are analysed.

Порядок будівництва жилих будинків, будівель, споруд регулюється цілою низкою нормативних актів, велика кількість яких створила досить складну процедуру оформлення документів на право забудови. Багато важливих питань, зокрема порядок вирішення питань розташування, надання дозволу на будівництво об'єктів містобудування, надання дозволу на виконання будівельних робіт, прийняття цих об'єктів в експлуатацію, а також порядок здійснення контролю за містобудівною діяльністю встановлюються місцевими правилами забудови. Розпорошення великого масиву