

***Кірінко Ольга Вікторівна***

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри журналісти*

***Плукчи Людмила Василівна***

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри журналісти*

## **ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСІ**

Реклама сьогодні є одним з чинників, який впливає на світосприйняття людей, формує їх ціннісні орієнтації і навіть може коригувати спосіб життя. Майже на кожному кроці зустрічається вивіска або рекламний щит, часто вулиці міст буквально захащені ними, тому рекламу неможливо не сприймати. Навіть не концентруючи увагу на ній, людина все одно її помітить. Вона формує її поведінку, ставлення до певних суб'єктів та об'єктів, спрямовує бажання споживати та/або купувати ті чи інші товари.

Проблему ефективності реклами вивчали такі вчені, як Є.В. Ромат, Ж-М Дрю, Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар, А.Н. Лебедев Т.В. Кузнєцова, Л.В. Музикант, О.О. Смирнова, В.О. Шведун, Т.М. Пальоха, Л.П. Шевченко, О.А. Саркісян, О.А. Груздева, Г.В. Красовський та ін.

Основним законодавчим актом, який регулює рекламну діяльність, є Закон України «Про рекламу», який визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[1]. Також він регулює всі відносини, що виникають в процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів і послуг, а також дає визначення основним рекламним поняттям.

Є.В. Ромат у своїх роботах зазначає, що реклама підтримує і загострює конкуренцію, а це дозволяє споживачам товарів розширити їх вибір. Також вона сприяє розширенню ринків збуту, стимулює прискорення обороту коштів. Цим реклама підвищує загальну ефективність функціонування національних економік та міжнародної економіки в цілому[4].

Вчені О.А. Саркісян, О.А. Груздева, Г.В. Красовський у своїх роботах дають таке визначення: «Реклама це насамперед інформація про товари, її властивості та умови реалізації, а також про фірми, що виробляють ці товари або продають їх». Також вони вказують, що рекламу можна визначити як будь-яку оплачену рекламодавцем форму неособистісного представлення товарів, послуг, ідей, людей і самих фірм[5]. Проте існують і протилежні думки. Так, фахівець з галузі реклами Жак Сегела з'ясував наступне: «Реклама давно вже не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі». А вчений А.Н. Лебедев стверджує: «Реклама здатна не лише створювати нові потреби в товарах, але може формувати куди складніші психічні утворення, такі, як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і так далі. Причому дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілого ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві закликати слідувати етичним принципам звучали б так само часто і подавалися в такій же очевидній дохідливій формі, як закликати що-небудь купувати, то люди, можливо, були б набагато добріші і більш терпимі один до одного»[3]. Тобто, з упевненістю можна зазначити, що неможливо розглядати рекламу тільки з точки зору маркетингового підходу або з соціокультурного. Найкраще досліджувати поняття реклами в міждисциплінарному підході, тому що дотичне до неї значення мають соціологія, культурологія, психологія, право тощо.

Правила розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі розроблені відповідно до Законів України «Про рекламу», «Про благоустрій населених пунктів», «Про захист прав споживачів», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про дорожній рух», на підставі постанов Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 30.11.2004 року № 1604 в Управлінні реклами Одеської міської ради, якому підпорядковано також комунальна установа «ОДЕСРЕКЛАМА».

*Установа* періодично проводить демонтаж незаконно або неправильно розміщеної реклами згідно з Правилами. У Правилах зазначено загальні вимоги до розміщення зовнішньої реклами в місті, наприклад такі, як:

- реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, не повинна розміщуватися на рекламних засобах ближче ніж за триста метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

- для забезпечення історичного архітектурного середовища та самобутності міста шляхом скорочення кількості великоформатних спеціальних рекламних конструкцій у районах історичного ареалу міста заборонено встановлення об'єктів зовнішньої реклами, загальною площею, більше ніж 4,5 кв.м. і т.п.;

Також у Правилах вказано і вимоги до засобів зовнішньої реклами та їх розміщення[2].

На нашу думку, виробники реклами не завжди дотримуються цих вимог. Допускають помилки в самому наповненні рекламного продукту, а також не несуть відповідальності за нього, тобто порушують основні принципи реклами, що закріплені в статтях Закону України «Про рекламу» та Правилах розміщення зовнішньої реклами в Одесі.

### ***Список використаної літератури:***

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80?test=Up9Mf3o6frtCAZB2ZiTuFSn9HI4R2s80msh8Ie6>;
2. Правила розміщення зовнішньої реклами в місті Одесі від 22.04.2008 № 434 [Електронний ресурс ]: <http://omr.gov.ua/acts/committee/13987>.
3. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995. – 135 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
5. Саркисян О.А., Груздев О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999. – 129 с.: ил.