



*Гринько А.В.,  
спеціаліст I категорії організаційно-  
технічного відділу Національної академії  
державного управління  
при Президентові України*

## РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ПОРЯДОК РОЗМІЩЕННЯ

Реклама переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливою рекламою. Умови ринкової економіки викликали форсований розвиток реклами як соціального інституту в сфері професійної діяльності сотень тисяч людей у нашій країні. З дилетантської торгової пропозиції реклама перетворюється у витончений механізм впливу на споживача.

При достатній кількості перекладної і вітчизняної літератури з реклами відчувається гострий дефіцит ефективних ідей і нових рішень у всіх галузях рекламної діяльності. Посібники частіше розглядають рекламу взагалі, а не окремі її види. Тому я б хотіла висвітлити поняття реклами, розглянути більш детально види та порядок розміщення.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсорства з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

В. Музикант у своїй книзі “Теорія і практика сучасної реклами” подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом “Едвертайзінг Ейдж”. Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки<sup>1</sup>.

Наведемо кілька визначень з українських наукових джерел. Автор А. Войчаком в своєму підручнику “Маркетинговий менеджмент” дає таке визначення: “Реклама – це довільна платна форма не персональної презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через засоби масової інформації”<sup>2</sup>. Автор С. Горкавенко визначає рекламу таким чином: “Реклама – оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування”<sup>3</sup>.

Закон України “Про рекламу” визначає, що реклама – це 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<sup>4</sup>.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу), придбав його.

<sup>1</sup> Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы, – М., – 1998. – С. 121.

<sup>2</sup> Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 185.

<sup>3</sup> Горкавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів – К.: Лібра, 1998. – С. 311.

<sup>4</sup> Про рекламу: Закон України від 18.11.1997р. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).



Автором виділено такі вимоги до реклами, які застосовуються в міжнародній практиці і визначені Міжнародним кодексом рекламної діяльності міжнародної торгової палати:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна посилатися на забобони як доказ, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші фірми, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого нагадування рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення<sup>5</sup>.

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом, конфлікти з конкурентами, тому, перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

На мою думку, найбільш вживані такі види реклами:

- зовнішня реклама;
- внутрішня реклама;
- соціальна реклама;
- політична реклама.

Закон України “Про рекламу” дає таке визначення зовнішньої реклами: реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами” визначає, що зовнішня реклама - будь-яка спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку засобами зовнішньої реклами, що розміщуються на окремих тимчасових і стаціонарних спеціальних конструкціях - установках, щитах, екранах тощо, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд; опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг, елементах вуличного обладнання та будівлях.

Місце розташування спеціальної конструкції - певна площа поверхні будинку (будівлі), споруди, елемента вуличного обладнання, опори вуличного освітлення або відведеної території (зелена зона, асфальт, ґрунт), у тому числі в межах червоних ліній міських вулиць і доріг, у смугах відводу автомобільних і залізничних доріг, що перебувають у державній, комунальній, колективній або приватній власності та надаються розповсюдженню зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом.

<sup>5</sup> Міжнародний кодекс рекламної діяльності міжнародної торгової палати, 1937р. (“Основні принципи”) // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).



Розповсюджувач зовнішньої реклами - особа, яка здійснює розміщення зовнішньої реклами.

Розміщення зовнішньої реклами - розповсюдження зовнішньої реклами відповідними засобами зовнішньої реклами.

Засоби зовнішньої реклами – засоби, що використовуються для доведення зовнішньої реклами до її споживача за допомогою рекламоносіїв.

Рекламоносії – будь-які матеріальні носії інформації, які містять візуальне зображення реклами, зокрема друкована продукція, аплікації, мальовані, світлові, електронні зображення тощо, в тому числі з аудіо трансляцією.

Дозвіл – реєстраційний документ встановленої форми, виданий на підставі рішення Київської та Севастопольської міської державної адміністрації, виконавчого органу сільської, селищної, міської ради, що визначає право розповсюджувача зовнішньої реклами на встановлення окремої спеціальної конструкції на певний термін та у певному місці і містить відомості про розповсюджувача зовнішньої реклами, технічні характеристики спеціальної конструкції, місце її розташування з прив'язкою до генерального плану місцевості, фотографічний знімок місця до і після розташування спеціальної конструкції, узгоджувальну частину та інші необхідні відомості.

Спеціальні конструкції - конструкції, що використовуються для розміщення рекламоносіїв, які розташовуються на будинках (дах, фасадах, стінах, балконах тощо), інших будівлях та спорудах (підземних переходах, парканах, мостах, шляхопроводах, опорах вуличного освітлення тощо), над проїжджою частиною вулиць і доріг, на території зеленої зони, на асфальті, ґрунті, елементах вуличного обладнання або у повітрі: світлові та несвітлові, тимчасові та стаціонарні, наземні та неназемні (повітряні), плоскі та об'ємні стенди, щити, панно, транспаранти, тролі, таблички, короби, механічні, динамічні, електронні табло, екрани, панелі, тумби, складні просторові конструкції, аеростати, повітряні кулі тощо<sup>6</sup>.

Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами виконавчої влади в межах її компетенції (без втручання у форму та зміст реклами) з урахуванням архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних чинників, типології елементів місцевого середовища. Порядок розміщення зовнішньої реклами розробляється терміном не менше як на п'ять років і не може змінюватися протягом часу його дії<sup>7</sup>.

З метою регулювання діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами створюється робочий орган, який займається: прийомом, реєстрацією та розглядом заявок від розповсюджувачів зовнішньої реклами на надання дозволів; оформленням та реєстрацією дозволів; підготовкою матеріалів про порушення законодавства про рекламу; підготовкою пропозицій щодо розмірів плати за послуги робочого органу на підставі калькуляції витрат. Робочий орган може надавати платні послуги, але розповсюджувач зовнішньої реклами може за власним бажанням одержати платні послуги в інших відповідних компетентних установах.

Розглянемо порядок надання дозволів. Для одержання дозволу розповсюджувач зовнішньої реклами (надалі – заявник) подає робочому органу заявку, до якої додаються:

- два примірники відповідним чином заповненого та погодженого дозволу;
- фотографічний знімок місця або комп'ютерний макет фрагменту місцевості, розміром не менше 6 x 9, де планується розташувати спеціальну конструкцію, та її ескіз з конструктивним рішенням;

<sup>6</sup> Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.11.1998р. № 1811 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

<sup>7</sup> Про Положення про Державну автомобільну інспекцію Міністерства внутрішніх справ: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.1997р. № 341, ст. 5, п.3, 4 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)



- топографічний знімок місцевості (М 1:500) з прив'язкою місця розташування наземної спеціальної конструкції та позначенням виду робіт;

- копія свідоцтва про державну реєстрацію заявника як суб'єкта підприємницької діяльності в Україні, завірена нотаріально. Для юридичних осіб – нерезидентів подається документ, що засвідчує їх реєстрацію у країні місцезнаходження (витяг із торговельного, банківського або судового реєстру тощо). Зазначені копія свідоцтва і документ подаються одноразово. Цей перелік документів є вичерпним.

Дозвіл обов'язково погоджується: з власником місця, де планується розташувати спеціальну конструкцію; з Державтоінспекцією (щоб рекламоносії відповідали вимогам правил, норм та стандартів з безпеки дорожнього руху); з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини (якщо зовнішня реклама розташовується в межах охоронних зон пам'яток історії та культури, об'єктів природно-заповідного фонду)<sup>8</sup>. У разі відмови у погодженні дозволу одним з цих органів, розповсюдженню зовнішньої реклами надсилається мотивоване повідомлення за підписом уповноваженої особи (відповідного органу). Відмова у погодженні дозволу може бути оскаржена розповсюдженцем зовнішньої реклами відповідно до законодавства.

За наявності всіх документів заявка реєструється робочим органом в журналі реєстрації заявок та дозволів на розміщення зовнішньої реклами. З моменту реєстрації заявки за заявником встановлюється пріоритет на відповідне місце розташування спеціальної конструкції до винесення місцевим органом виконавчої влади рішення з цього питання. Робочий орган протягом не більше 10 (для м. Києва – 15) робочих днів з дати реєстрації заявки розглядає заявку та всі матеріали (для розташування складної спеціальної конструкції може бути продовжено термін розгляду заявки на час, необхідний для виконання архітектурно-планувального завдання та розробки проектно-технічної документації), готує і подає керівникові місцевого органу виконавчої влади пропозиції з проектом відповідного рішення, який протягом п'яти робочих днів має прийняти рішення про надання дозволу або відмову у його наданні. У разі прийняття рішення про надання дозволу робочим органом оформляється два примірники дозволу. Перший примірник дозволу видається заявникові, а другий – залишається в робочому органі для обліку та контролю. Дозвіл надається на термін від 6 місяців до 5 років з урахуванням терміну, зазначеного у заявці. На встановлення складних спеціальних конструкцій – п'ять років, якщо менший термін не зазначено у заявці.

Причини, через які розповсюдженню зовнішньої реклами може бути відмовлено у поданні дозволу:

- встановлення на заявлене місце розташування спеціальної конструкції пріоритету або видачі зареєстрованого дозволу іншому розповсюдженню зовнішньої реклами, що письмово підтверджується робочим органом;

- виявлення невідповідності розташування спеціальної конструкції на заявленому місці встановленому порядку розміщення зовнішньої реклами або створення перешкод вільному огляду реклами на раніше встановлених спеціальних конструкціях;

- наявність у розповсюдженця зовнішньої реклами заборгованості перед місцевим бюджетом з податку на рекламу<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Про рекламу: Закон України від 18.11.1997р. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

<sup>9</sup> Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.11.1998р. № 1811 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).



Переваги зовнішньої реклами:

- значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача;

- широка можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами;

- виразність та привабливість.

Найважливішою функцією зовнішньої реклами є закріплення та доповнення інформації, що розповсюджується через інші засоби. При її використанні слід дотримуватись таких правил:

- рекламне повідомлення має привертати загальну увагу;

- рекламне повідомлення має часто потрапляти на очі потенційним клієнтам;

- воно повинно бути максимально коротким, щоб його можна було прочитати на ходу;

- його зміст має бути зрозумілим для більшості.

Давайте проаналізуємо різновиди зовнішньої реклами:

- щитова реклама;

- плакат (постер);

- афіша;

- транспаранти (рекламні щити);

- світлова реклама;

- реклама в місцях продажу;

- реклама на зупинках міського транспорту;

- реклама на транспорті (транзитна реклама).

Щитова реклама - плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани. Вона може розташовуватись на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей.

Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних покупців назву або фірмовий знак підприємства, напрямок його діяльності. Основними складовими щитової реклами є назва фірми, слоган, напрямок її діяльності (товар чи його образ), телефон і (або) адреса.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо у плакаті домінує шрифт, а не малюнок, він повинен бути виконаний художньо, щоб здійснити максимальний вплив. Плакати часто застосовуються як засіб політичної реклами для агітації за конкретного кандидата чи політичну партію.

Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про виробу, товари та послуги, сприяє їх популяризації.

Головною перевагою плакатів та афіш є їх гнучкість, що досягається можливістю їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним.

Транспаранти (рекламні щити) – менш гнучкий рекламний засіб, оскільки заміна його проводиться не частіше, ніж 2-3 рази на рік. Завдяки своїм значним розмірам транспаранти домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонові реклами, щити з підсвіткою, табло та ін. Компонентами світлової реклами є три найефективніші для привертання уваги фактори: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок сильнішого впливу на перехожих, особливо у вечірні та нічні години.



Реклама в місцях продажу – вказівники, фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, приймалень, спецодяг (уніформа) персоналу – є важливим складовим елементом фірмового стилю, що створює імідж підприємства.

Реклама на зупинках міського транспорту аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з короткої відстані, тому за її посередництвом можна передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення.

До альтернативних засобів зовнішньої реклами можна віднести рекламу на товарах народного вжитку, на стендах, телефонних будках, рекламу на повітряних кулях і навіть на смітниках.

Розглянемо рекламу на транспорті як різновид зовнішньої реклами. Реклама на транспорті впливає практично на всі прошарки населення. На кольорові тролейбуси, трамваї, автобуси, потяги метро звертають увагу не тільки пішоходи та пасажирів, але й водії автотранспорту. Завдяки досить низькій швидкості руху громадського транспорту час для запам'ятовування рекламного зображення досягає 15-20 секунд. Це підвищує запам'ятовування рекламної інформації. Рекламна інформація ефективна в тому плані, що дозволяє пасажиром знайомитись з рекламними оголошеннями протягом доволі довгого періоду часу.

Регулювання діяльності та порядок одержання дозвільної документації на встановлення об'єктів реклами та розміщення зовнішньої реклами на міському транспорті аналогічна з регулюванням зовнішньої реклами, але є і особливі вимоги.

При розробці технічних умов на розміщення реклами на транспортних засобах або встановленні рекламоносіїв необхідно враховувати вимоги щодо забезпечення безпеки дорожнього руху, визначені законодавчими і нормативно-правовими актами (Закон України “Про рекламу”, розпорядження Київської міської державної адміністрації від 11.10.1999р. № 1650 “Про порядок розміщення реклами на міському транспорті”), а порядок погодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламоносіїв – з Державтоінспекцією (Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 23 липня 2001р. № 583 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 серпня 2001р. за № 652/5843 “Про порядок узгодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв відповідно до вимог законодавства та нормативно-правових актів щодо забезпечення безпеки дорожнього руху”).

Розглянемо тільки основні вимоги до розміщення реклами на транспортних засобах:

- забороняється розміщення реклами на склі (вікнах) транспортних засобів, дзеркалах заднього виду, на передній і задній поверхні транспортного засобу (за винятком капотів двигуна та багажника, які мають нахил до вертикальної площини, що не перевищує 45 градусів, на бічних поверхнях кузова;

- реклама не повинна перевищувати більше половини площі фарбованих зовнішніх поверхонь транспортних засобів, на яких вона нанесена, і не заважати візуальному сприйняттю кольору транспортного засобу, зазначеному в реєстраційних документах;

- використовувати для розміщення реклами зовнішні освітлювальні прилади, встановлені на транспортних засобах;

- наносити на транспортні засоби рекламу, яка має схожість із нанесенням та розміщенням кольорографічних схем, емблем, написів оперативних і спеціальних транспортних засобів, а також яка повторює дорожні чи розпізнавальні знаки;

- наносити на транспортні засоби рекламні зображення, які перекривають зовнішні освітлювальні прилади, номерні знаки, інформаційні написи і символічні зображення пасажирського транспорту та обмежують оглядовість;

- розміщення рекламоносіїв дозволяється за межами тротуарів або узбіч на відстані не менше 2 метрів від них, але не ближче, ніж 5 метрів від краю проїжджої частини вулиць і доріг;



- забороняється встановлювати рекламоносії на тротуарах, пішохідних доріжках і алеях, ближче ніж за 100 метрів від залізничних переїздів, на зупинках громадського транспорту ближче ніж за 20 метрів у межах видимості в обидва боки по тротуару від установлених знаків, що їх позначають, на аварійно небезпечних ділянках доріг, у місцях концентрації дорожньо-транспортних пригод – на відстані не менше ніж 350 метрів в обидва боки від межі цієї ділянки<sup>10</sup>.

До внутрішньої реклами належить реклама, що розміщується всередині будинків і споруд.

Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму і зміст реклами забороняється.

Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Згідно з Законом України “Про рекламу” соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

Соціальна реклама часто розрахована на найбільшу аудиторію, яку хвилюють суспільні проблеми: боротьба з насиллям, охорона природи, здоров’я дітей, наркоманія, СНІД. Мета соціальної реклами - змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Така реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. У галузі соціальної реклами не припустима така реклама, як: недоброякісна, недостовірна, неетична, неправдива, прихована та реклама з використанням порнографії, сцен насильства, жорстокості.

Основні цілі та завдання соціальної реклами, яких повинні дотримуватися рекламодавці: надати населенню практично корисної інформації з різних напрямків соціального впливу; формувати у молоді впевненість в собі, своїх силах, можливість вирішення своїх життєвих проблем та повного розкриття свого фізичного, духовного, творчого потенціалу; формувати образ молоді сталої сім’ї як гаранта розвитку суспільства; антипропагандувати негативні явища, узалежнення, криміналізації суспільства тощо.

Згідно з загальним розподілом діяльності соціальних служб для молоді в Україні соціальна реклама поділяється на такі напрямки: “Молода сім’я”, “Профілактика узалежнень у молодіжному середовищі”, “Соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами”, “Сприяння працевлаштуванню та вторинній зайнятості молоді”, “Творча та обдарована молодь”, “Соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі” та інші.

При виробництві та розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії;

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

- використовувати або імітувати зображення Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів;

<sup>10</sup> Про порядок узгодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв відповідно до вимог законодавчих та нормативно-правових актів щодо забезпечення безпеки дорожнього руху: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 23.07.2001р. № 583, Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 01.08.2001р. за № 652/5843 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)



- вміщувати зображення фізичної особи без її згоди;
- використовувати зображення неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми;

- використовувати зображення справжньої або іграшкової зброї;
- містити зображення неповнолітніх у небезпечних ситуаціях, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

При розміщенні рекламної інформації забороняється використання безкоштовних номерів телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб<sup>11</sup>.

Прийшов час, коли соціальна реклама виходить на перший план рекламного простору та стає самостійним видом комунікацій. Соціальна реклама стає важливим інструментом сучасного суспільства та формування його справжніх моральних цінностей.

Політична реклама відрізняється від комерційної тільки одним – товаром, що рекламується, є людина. При цьому, як і у звичайній рекламі, в рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя громадян.

Автор книги “Реклама і рекламна діяльність” Б.А. Бритько пише, що політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії<sup>12</sup>.

Сучасна політична реклама має такі відмінні особливості:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;
- тривалість політичної рекламної кампанії обмежується точно визначеним часом;
- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної компанії завжди має далекосяжні наслідки для груп людей, а іноді для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Політична реклама – явище давно відоме. У найбільш широкому соціологічному контексті її розглядає вітчизняний вчений В.Г. Королько. На його думку, політична реклама являє собою сукупність засобів та прийомів спеціальних технологій, що додають суб'єктам політики, явищам політичного життя, політичним діям, різним формам матеріалізації політики очевидний або, навпаки, прихований характер. Її особливість становить лаконічність, емоційність, націленість на масове сприйняття<sup>13</sup>.

Сьогодні в Україні політична реклама має актуальне значення тому, що політичний ринок країни ще не повністю сформувався, а відтак і професіоналів, що мають досвід проведення виборчих кампаній, небагато. Законодавство в Україні стосовно політичної реклами не визначає таких понять, як “політична реклама”, “політична антиреклама”. Потрібно розробити повний і чіткий закон про політичну рекламу, який би регулював відносини передвиборчої агітації.



<sup>11</sup> Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді від 20.07.1998р. № 80 // [www.gada.gov.ua](http://www.gada.gov.ua)

<sup>12</sup> Бритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002р. – С.10.

<sup>13</sup> Королько В.Г. Феномени политической рекламы: плюсы и минусы // Эффективная реклама. – 1998. – ноябрь. – С.48.