

Світлана Савенко

ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ТА ФУНКЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ПОЛІТИКО-УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

У статті здійснено аналіз нормативно-правового законодавства рекламної діяльності в сучасних умовах. Розглянуто основні функції рекламної діяльності на етапі суспільно-політичних змін. Змістовно подано пропозиції щодо удосконалення здійснення державного регулювання в галузі реклами у політико-управлінській сфері.

Ключові слова: реклама, рекламна індустрія, рекламна діяльність, функції реклами, рекламна компанія.

постановка проблеми

Використання реклами в суспільно-управлінській діяльності сьогодні є вкрай необхідним. По-перше рекламу використовують з метою загального впливу на суспільно-політичні процеси. По-друге, через необхідність визначення особливостей цього впливу не тільки на переваги споживачів, а й на формування таких соціальних феноменів як суспільна думка, мода, стереотипи та ін. По-третє, з метою формування нових законодавчих відносин між трьома суб'єктами рекламної індустрії: рекламними компаніями, державою і суспільством.

аналіз останніх досліджень і публікацій

У працях вітчизняних та зарубіжних науковців розкрито етапи становлення та розвитку реклами з часів давнини до сьогодення таких А. Владимірська, П. Владимірський, Ю. Гусаров, А. Катернюк, І. Крилов, Л. Кортленд, Бове, Т. Лук'янець, В. Мякота, А. Толкачев, Е. Ромат, В. Упоров. Законодавчо закріплені правові акти про роль реклами, де визначено чинники формування рекламної індустрії, завдяки яким став можливим вплив реклами на масову аудиторію.

виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

На основі аналізу позицій та думок означених вище науковців вважаємо за доцільне внести деякі пропозиції з метою врегулювання нормативно-правового поля рекламної діяльності, виділити сутність та місце сучасної реклами в системі суспільно-політичних змін, як механізму політико-управлінського процесу, а також розкрити недоліки законодавчої бази рекламної діяльності в сучасному українському суспільстві.

мета

Мета написання статті полягає у дослідженні ролі реклами, як механізму управлінського процесу в системі суспільно-політичних змін, складного суспільного феномена, сучасний розвиток якого становить інформаційну індустрію.

виклад основного матеріалу

Сьогоднішній суспільно-політичний розвиток важко уявити собі без реклами. Реклама існувала з дуже давніх часів, ще до нашої ери і збереглася до нашого часу у зверненнях в егіпетському папірусі. Одними із розповсюджених написів в дані часи були надряпані чи написані фарбою тексти на міських стінах, дослідники античності ці тексти називали графіті (від італійського «graffito» надряпаній) – вони «працювали» значно краще від рекламних повідомлень на камені, дерев'яних дошках, міді або кістках, це могли бути оголошення про глadiatorські бої, продаж рабів, домашніх тварин [2, с. 15].

Реклама формує світогляд, впливає на світосприйняття та маніпулює в суспільних нішах, вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа, тощо. Реклама стала дуже впливовою і дуже дієвою та вимагає нових шляхів вирішення проблем, які ставить перед нами суспільна динаміка розвитку. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рек-

ламі. Нині через величезний вплив на людей, реклама може бути не тільки позитивною, але й небезпечною, тому було створено правову базу рекламної діяльності, яка має гарантувати благопристойність, чесність і правдивість тієї інформації, яку несе суспільству.

На початку реклама сприймалася як дійство, слідство, обов'язок і перші кроки щодо державного регулювання були встановлені через обмеження для здійснення тих чи інших дій. З 1996 року використання реклами було врегульовано юридично в Законі України «Про рекламу». 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 особи чи товару [1].

Виходячи із вищезазначеного, реклама має виступати в системі політико-управлінської культури як феномен достовірної інформації про політико-управлінські процеси.

Оскільки під терміном «форма реклами» розуміється спосіб об'єктивної рекламної інформації, то об'єктивна, предметна форма реклами – це її структура, виявлена графічними, музичними, звуковими, художніми та іншими засобами.

В законі не надано пояснень, що значить «будь-який спосіб», тому можна погодитися з М. Г. Мішуліним, який пропонує визнавати «спосіб рекламного впливу» як сукупність засобу рекламного продукту та місця його розміщення в момент контакту з об'єктом взаємодії [6, с. 4].

По-перше, проблема полягає в тому, що застосовані в рекламі способи, форми, можуть посягати на соціальні цінності, норми, традиції. Рекламодавцю достатньо влаштувати атаку на споживача з продовженими повторами рекламних лозунгів, як в соціальних групах, які найбільше піддаються зовнішньому впливу, почнуть формуватися відповідні рекламні цінності та стереотипи, частина з яких може йти в розріз із загальнолюдськими цінностями та нормами. Навіть без оригінальних рекламних стратегій і дій рекламні стереотипи та цінності закріплюються у свідомості людини при повторенні.

Отже, реалізація положень неправдивої інформації в будь-який спосіб, в різних формах та засобах розповсюдження реклами може виявитися соціально небезпечною, і тому суспільство за допомогою державних інституцій має здійснювати контроль за рекламою.

По-друге, використання двічі у форматі одного речення терміну «будь-який», а також термінів «особи чи товару» без посилення на її види чи термін, стосовно адресата реклами, показує на недоліки законодавчого формулювання, що дозволяє пускати рекламу на призволяще і має негативні наслідки в соціокультурному, економічному та управлінському плані.

По-третє, реклама в законодавчому контексті провокує учасників рекламного ринку на створення антисоціальної реклами, до якої неможливо застосувати претензії з точки зору діючого законодавства. Разом з тим, існує невизначеність якому колу осіб адресована реклама? Де-факто – це реклама, значить, вимагається призначити її відповідно законом.

Зазначені факти неконкретності розглянутого визначення ведуть до нерозуміння учасниками ринку правил рекламуння за законом. Нечітке визначення об'єкта, по стосовно якого вводяться законодавчі норми, може спровокувати порушення та складнощі у кваліфікації порушень на ринку реклами. Це у свою чергу може привести до підсилення адміністративних засобів впливу на порушників, що теж негативно може відобразитися на потребах людей та на становленні інститутів громадянського суспільства.

Закон України «Про рекламу», на нашу думку, не є всеохоплюючим, про нестабільність рекламного законодавства свідчить той факт, що з прийняттям Закону України «Про рекламу» нормативно-правова база багато разів підпадала і підпадає змінам, що засвідчує нестабільність, нечіткість законодавства та зниження рівня довіри народу до реклами у суспільстві.

Наприклад, ще за часів римського права відмічалось, що знання законів полягає не в тому, щоб пам'ятати їх слова, а в тому, щоб розуміти їх силу та зміст [7, с. 7]. Тобто стоїть питання про природовідповідність законодавчої бази про рекламу суспільним потребам.

Принципи реклами подано в ст.7 Закону України «Про рекламу». До них віднесено: законність, точність, достовірність, використання форм і коштів, які не наносять споживачеві реклами шкоди, а також необхідність врахувати особливу чутливість дітей і не наносити їм збиток, на наше бачення дані принципи носять суто декларативний характер. На жаль, у більшості випадків реклама є несумлінною, надає суспільству високоякісну інформацію, і в цей же час не відповідає суспільно-управлінським потребам часу, галузі, прогнозу.

В міжнародному кодексі рекламної діяльності, що засвідчує якість об'єкта реклами, сказано, що реклама не повинна містити доказів або підтверджень, або посилян на них, якщо вони не є справжніми і не засновані на досвіді осіб, що роблять їх. Не повинні використовуватися докази або підтвердження, які є застарілими або непридатні з інших причин.

Відповідно до нових змін в законі про рекламу, внесених від 04.06.2009 року №1465–VI та 29.06.2010 №2367–VI Верховною Радою України, прослідковуються і позитивні тенденції, такі як:

- заборона реклами алкогольних напоїв на радіо і телебаченні з 6 до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів, в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань), на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену, засобами зовнішньої реклами;
- забороняється посилання на товари, що не належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- заборонена реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва; в усіх друкованих засобах масової інформації.

Разом з тим, для найбільш детального, оперативного регулювання відносин з рекламної діяльності передбачені підзаконні нормативні акти, серед яких пріоритетно застосовуються вимоги, пов'язані зі специфікою території, міста, регіону. Ієрархія цих документів з юридичного боку подібна місцевій системі законодавства. Право видавати державно-правові акти мають також органи місцевого самоврядування, загалом це стосується використання та реалізації права власності на належні їм власні фонди.

Отже, на сьогоднішній день у сфері відносин, пов'язаних з рекламною діяльністю та з рекламним продуктом, існує велика кількість нормативних регуляторів, які виділяються різними протиріччями у формуванні, особливо з рекламою зовнішньою та рекламою в транспорті; відставанням від трансформаційно нових умов рекламної діяльності та дій, а також прогалинами в окремих сферах та видах реклами, складністю та запутаністю термінології. Тому американський просвітител Томас Джефферсон говорив: «... закони пишуться для звичайних людей, тому повинні базуватися на звичайних правилах здорового глузду».

На сьогоднішній день єдине правове підґрунтя для рекламних державно-управлінських відносин знаходиться на стадії свого формування.

Протягом останнього часу формування рекламної інформації демонструє позитивну динаміку конкурентних відносин в Україні та зменшення державного управління на користь загального регулювання та саморегулювання. В цьому плані українським рекламодавцям слід багато уваги приділяти правовим настановам, вчитися серйозно думати про високий рівень рекламної культури.

Порівняно з розвинутими країнами Україна має відносно невеликий досвід регулювання у сфері реклами. Але у порівнянні з іншими країнами, такими як Великобританія, Франція, Італія, де державний контроль більш жорсткий, в Україні цей контроль має формальний характер.

Одним із найперших фактів втручання у процеси рекламного регулювання діяльності згадується у XVII–XVIII ст. в указі англійського короля Карла II про заборону реклами на вулицях Лондону «Від неї нема вже чим дихати, вона затуляє світ Божий» [8, с. 10]. Так є в Україні на даний час.

Однак, причини різних підходів до державного регулювання у сфері реклами в різних країнах полягають у тому, що в кожній країні реклама має свої культурні традиції та порізному сприймається суспільством. Так, наприклад Майкл Конрад відзначав, що західноєвропейська реклама різнобарвна і в кожному випадку оригінальна. Іспанська реклама як правило більш абстрактна. Це продиктовано іспанською культурою. Рекламні ролики Швеції та Норвегії більш реалістичні та продумані, в них зберігаються національні особливості скандинавського гумору. Німецька реклама визнається як найбільш функціональна, як стиль «bauhaus»: «Чим менше – тим краще». Такі країни як Англія, Італія, Іспанія оцінюються як найбільш благополучні для створення креативної реклами. На досвіді європейських країн ми повинні вчитися формувати норми і принципи управлінських засад рекламної діяльності в сучасній Україні.

Отже, загальної концепції реклами в Європі не існує, але існує міжнародне право та гуманітарні цінності. В той час, на нашу думку, в кожній країні рекламний креатив повинен використовувати традиції, специфіку характеру реклами своєї нації та ментальні особливості.

Тому закон про рекламу не тільки повинен регулювати відносини, він повинен відповідати вимогам в правовому полі рекламування, та відповідно, відрізнити рекламу від інформації, визначити, що таке відповідно затребувана реклама. Порушення в рекламі здатні не тільки завдати власних втрат, але й завдати шкоди здоров'ю, моральному стану та навколишньому середовищу, а також знизити довіру до рекламної інформації, ринкових відносин, політико-управлінського процесу взагалі. Тому правовий контроль має бути на сторожі в системі рекламної діяльності.

Рекламу треба розглядати як елемент національної культури та один з механізмів її формування, бо вона виникає як феномен масової культури і здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати культуру взагалі. Для цього суспільне законодавство повинно регулювати рекламну діяльність, вдосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, підтримувати соціально корисні та обмежувати деструктивні тенденції реалізації рекламного продукту.

На сьогодні існує велике розмаїття визначень поняття реклами. Пояснюється це тим, що при означенні поняття наголошується на різних аспектах у сприйнятті та розумінні реклами. Один із аспектів – це розуміння реклами як процесу, в якому задіяно декілька учасників, кожен з яких виконує свої окремі функції.

Для розкриття механізму дії реклами, розглянемо її функції, тобто прояв на практиці, у дії, спосіб вираження притаманних рекламі властивостей у практичній діяльності рекламодавців. Т. І. Лук'янець виділяє дев'ять функцій реклами: інформативну, маркетингову, економічну, комунікативну, управлінську, політичну, культурну, суспільну та освітню [5, с. 61].

Російський фахівець у галузі маркетингових комунікацій І. Крилов зазначає, що головною функцією реклами є *інформаційна* (передача інформації) у вербальних каналах соціальної інформації, як правило, оплачена конкретним рекламодавцем і, як правило, націлена на певне коло осіб (цільову аудиторію) [4, с. 25–26]. Ця функція здебільшого спирається на факти, щоб бути зрозумілою, головним завданням якої стоїть створити асоціації в майбутнього покупця щодо конкретного рекламного товару та його виробника.

В науковій літературі про рекламу та рекламну діяльність науковці виділяють цілу низку функцій [3, 4, 5, 9].

- *Маркетингова функція* виявляється як засіб формування попиту та стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду та диференціацією окремих марок товарів.

- *Комунікативна функція* має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити в майбутньому.
- *Управлінська функція* полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом.
- *Політична функція* проявляється через складову маркетингової політики комунікацій, спрямованих на досягнення мети яка відповідає функціям реклами, активній діяльності на ринку, а також як відзначають фахівці, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії чи ідеї.
- *Освітня функція* сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, прищеплюючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів та технологій.
- *Суспільна функція* реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання та певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти.
- *Культурна функція* впливає на формування смаків та загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентного середовища, яке активно використовує всі сучасні та перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значною є роль реклами в естетичному вихованні нації, формуванні певного менталітету.
- *Економічна функція* розкриває переваги та схиляє потенційних споживачів до пробної, а згодом і до повторної купівлі цих товарів.

Серед функцій реклами Ю. В. Гусаров виділяє ще й *соціальну*, яка характеризується можливістю реклами формувати загальносуспільну думку на основі норм моралі та етики, гуманістичних традицій та ідеалів з пріоритетом загальносуспільних інтересів та обмежень ірраціональних необхідностей [3, с. 15].

Крім вищезазначених функцій Л. Г. Шморгун виокремлює *виховну функцію*, що впливає на формування життєвих орієнтирів людини, етичних норм і правил. Оцінюючи рекламу як потужний чинник виховання, за допомогою виховної функції реклами формуються цінності, погляди та ставлення до себе, суспільства та близьких [9, с. 14].

Різноманітність функцій реклами, всезагальний її характер приводить до необхідності більш детального аналізу її типів та різновидів. Однак, для предмету нашого дослідження найбільш значущі політична та управлінська функції.

Отже, враховуючи законодавчі прогалини в нормативно-правовому полі стосовно реклами як суспільного феномену та її ролі, державні органи, на які покладено державний контроль за дотриманням законодавства, відповідно до розділу IV ст. 26 Закону України «Про рекламу», Антимонопольний комітет, Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерство фінансів України, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, повинні докладати багато уваги і коштів, щоб скоротити ті відставання рекламної справи від світових досягнень. З цієї метою важливо:

- створювати умови для рекламної діяльності в умовах ринкової економіки;
- спостерігати за рекламним процесом, що реалізується в передових країнах світу;
- застерезувати правопорушення на ринку праці реклами;
- виявляти порушення в рекламній сфері та притягувати до серйозної відповідальності за порушення рекламного законодавства з боку компетентних органів;
- збагатити політико-управлінські функції професійним підходом, враховуючи надбання демократичних суспільств.

Міжнародний досвід засвідчує, що ефективне державне регулювання можливе за наявності ретельно розроблених законів і нормативних актів, недопущення випуску та реалізації рекламного продукту та надання послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства загалом, а також розробку механізмів їхньої реалізації та викорінювання корупції в рекламній справі.

Реклама, як механізм політико-управлінських процесів, повинна бути спрямована на формування демократичної культури та гуманістичних людських цінностей.

На наше бачення, в Законі України «Про рекламу», потрібно доповнити та конкретно дати визначення не тільки терміну «реклама», а й визначити її критерії, функції, завдання, принципи реалізації, норми, що дасть можливість дослідити та реалізувати її суспільну ефективність.

Підґрунтям базових цінностей для формування державної політики у сфері реклами повинні стати загальні цінності державного управління в цілому, такі як: людина, її життя, здоров'я, честь, гідність, недоторканність, безпека, добробут населення, національна безпека України, утвердження демократичних засад розвитку українського суспільства.

Державна політика у галузі реклами повинна здійснюватися не тільки у соціально-економічній, соціально-політичній та культурно-ідеологічних сферах, а й бути закріплена у конкретній державній програмі рекламної діяльності у суспільстві.

Література.

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. – Режим доступу:[Електроннийресурс]:<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%FO>.
2. Владимирская А. Владимирский П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
3. Гусаров Ю. В. Менеджмент реклами: Учеб. посіб. / Ю. В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
4. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – 192 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Мишулин Г. М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.
7. Толкачев А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. – М.: Эксмо. (офисная анатология), 2009. – 352 с.
8. Уперов В. В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В сб. «Гермес. Торговля и реклама». – СПб: Аллегория, 1994. – С. 361–440.
9. Шморгун Л. Г. «Посібник з рекламного менеджменту». – К.: Абрис, 2005. – 344 с. Бібліогр.: С. 331–333.