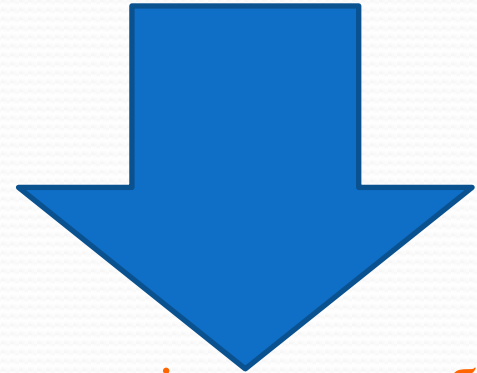


Прихована реклама

Відповідно ст.1 Закону України «Про Рекламу», **прихована реклама** — це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій».



Прихована реклама — рекламна інформація про особу, товар або послугу в ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу. Тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже сприймають його з більшою довірою.

До ознак прихованої реклами можна віднести:

- ✓ завуальованість реклами;
- ✓ відсутність ідентифікації тексту як рекламного. Тобто розміщення його без позначок «Реклама» або «На правах реклами»;
- ✓ стилістична відмінність матеріалу від решти, розміщених у виданні/програмі. Зазвичай, кожен засіб масової інформації намагається вибудувати власний стиль матеріалів, принципи та формат подачі інформації. Ці риси вирізняють його з-поміж інших ЗМІ, роблять пізнаваним у свідомості читачів. Піар-спеціалісти замовника реклами часто самотійно пишуть тексти замовних матеріалів. При цьому, зовсім не враховують особливості формату і специфіки видання. Тож їхні тексти разюче відрізняються від справжніх журналістських.
- ✓ розміщення логотипу, контактних даних або реквізитів компанії, про яку йдеться в матеріалі. У справжніх журналістських матеріалах це не допускається;

- у матеріалі окреслюється проблема, а її вирішення пов'язане з певним брендом;
- матеріал являє собою «тест-драйв» із однозначно позитивними результатами;
- матеріал повністю присвячений економічним досягненням бренду;
- у матеріалі йдеться про успіхи бренду/підприємства у царині доброчинності.

Види прихованої реклами:

- ✓ журналістський матеріал — новина, окрема стаття чи сюжет, інтерв'ю з представником компанії або її задоволеними споживачами, репортаж з події, організатором якої є замовник або ж до якої він певним чином причетний тощо;
- ✓ коментар — включення до, на перший погляд, не пов'язаного безпосередньо з замовником журналістського матеріалу (приміром, тематичної статті, репортажу тощо) коментаря особи, певним чином причетної до замовника реклами, в якому міститься не тільки згадка замовника, але й схвальні відгуки, важливе для нього комерційне повідомлення абощо;
- ✓ згадка — включення до журналістського матеріалу схвального згадування про замовника в контексті теми матеріалу.
- ✓ Product Placement

Product Placement

Окремою формою розміщення реклами є продакт плейсмент. Це американський термін (з англ. мови "product placement" дослівно перекладається як "розміщення продукту").

Продакт плейсмент передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, в описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (фільму, книги, відеокліпу). Це порівняно нове явище, проте й воно має свою історію.

Як приклад продакт плейсменту на Українському телебаченні можна назвати фільм "День народження Буржуя-2" спільного виробництва української студії "1+1" та російської "НТВ". Тут були неодноразово застосовані товари таких фірми як: "Catsan", "Viskas", "Nescafe", "Samsung", послуги радіо "Русское радио". Вони всі були елементами сучасного життя героїв і органічно вплетені в сюжет фільму.

Отже, кожна з форм подачі реклами спонсорство, рекламний блок, телемагазин чи продакт плейсмент - має свої переваги та недоліки, свою структуру і місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їх комплексне застосування, безперечно, має наймасовіший вплив на аудиторію та ефект для рекламної кампанії.













Згідно зі статтею 9 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., «реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу».

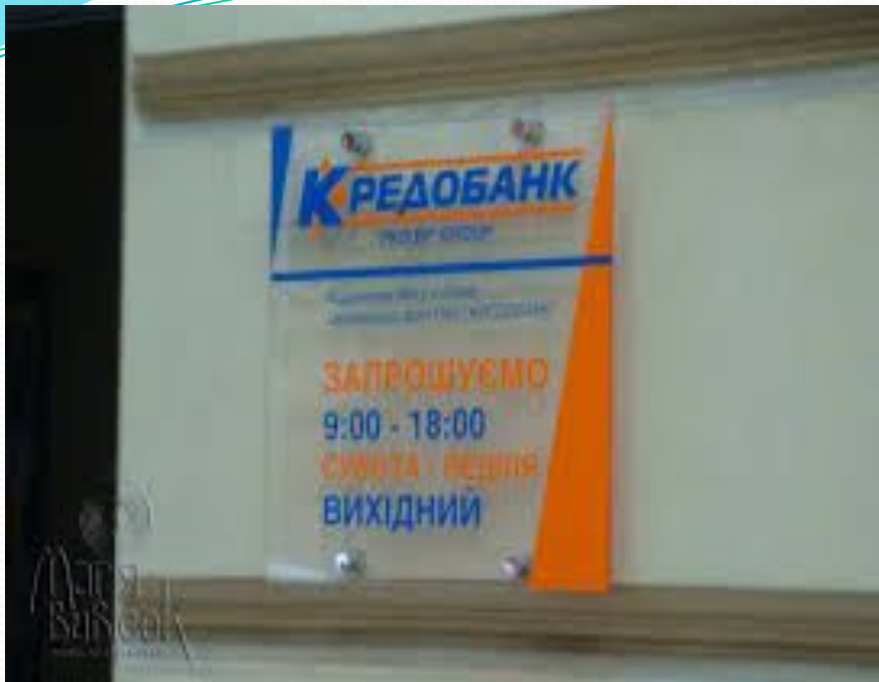
Крім того, «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». «Прихована реклама забороняється».

● **Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.**









- **Реклама**, яка відповідно до статті 1 Закону визначена фактично *різновидом інформації*, *базується на тих самих принципах, що й інша інформація*, відносини пов'язані з якою регулюються правовими нормами, зокрема, Законом Про України “Про інформацію”.
- Законом “рекламу” визначено низку загальних засадничих положень, на яких мають базуватись відносини у сфері реклами, - принципів реклами.

ПРИНЦИ РЕКЛАМИ

Ст.7 Закону України «Про рекламу»

*Загально
правові,*

*економіко-
правові*

*спеціальні
рекламні
принципи.*

До загальноправових принципів слід віднести принцип законності, який є конституційним за своїм походженням, а також принципи точності та достовірності, які є загальноправовими принципами, які застосовуються до інформації.

Економіко-правовим за своїм змістом є принцип добросовісної конкуренції в рекламі. Законодавче закріплення та забезпечення цього принципу є важливою передумовою розвитку ринкової економіки. Слід зауважити, що не дивлячись на закріплення принципу добросовісної конкуренції в тексті Закону “Про рекламу”, детальна його регламентація передбачена іншими законодавчими нормами, зокрема, Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Спеціальні рекламні принципи, зокрема:

- принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- принцип заборони підривання довіри суспільства до реклами;
- принцип заборони вміщення інформації або зображень, які порушують етичні,
- гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- принцип врахування особливої чутливості дітей і не завдання їм шкоди.

Загальні Вимоги до реклами

Відповідно до пункту 1 ст. 8 Закону України “Про рекламу”, у рекламі **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;
- розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо

- відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдженню реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.
- Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

(Згідно з пунктами 2-3 ст. 8 Закону України “Про рекламу”)

□ Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про **місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж**, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

□ **Гучність звуку реклами**, що транслюється по телебаченню і радіо, **не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.**

□ Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, **не вважається рекламою.**





Торговое оборудование

- *Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги*, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, **вказується виключно у гривні**.

