

В цілому можна зробити висновок, що для більшості керівників маркетингових підрозділів вітчизняних підприємств є необхідність постійного моніторингу і накопичення інформації щодо впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємств, для розширення ринків збуту, збільшення сегменту споживачів, підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку, і визнають актуальним питання створення маркетингової інформаційної системи підприємств торгівлі при використанні сучасних інформаційних технологій і виділенням підсистеми маркетингової стратегічної інформації.

### Список використаних джерел

1. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. / Т.В. Дубовик // – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с

## НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ

**Зоріна О. І.,**

д.е.н., проф.,

завідувач кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту

**Ключові слова:** *недобросовісна реклама, недобросовісна конкуренція, бренд, антимонопольне регулювання.*

**Keywords:** *unfair advertising, unfair competition, brand, antimonopoly regulation.*

Оскільки сучасний інформаційний простір перенасичений рекламою, у більшості споживачів сформувався стійкий психологічний імунітет до масивної рекламної атаки, яку вони відчують кожен день. Але багато ще вірять кожному побаченому білборду і скроллу або почутому з телевізора слогану, а потім «кусають лікті», коли товар не відповідає озвученим в рекламі якостям. А це трапляється і досить часто, навіть коли реклама зроблена відомими копірайтерами з гучними іменами.

Розглянемо докладніше поняття недобросовісної реклами.

Суть поняття «реклама» визначена ст. 1 Закону України «Про рекламу»: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару» [1].

При цьому недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Недобросовісною визнається реклама, яка:

- містить некоректні порівняння рекламованого товару з товарами – інших виробників, що знаходяться в торговому обороті;
- порочить честь, гідність або ділову репутацію особи (або товару, послуги), у тому числі конкурента;
- є рекламою товару, реклама якого заборонена цим способом, зараз або в цьому місці; або якщо вона здійснюється під виглядом реклами іншого товару, бренду, який дуже схожий або тотожний до бренду-конкурента;
- є актом недобросовісної конкуренції відповідно до антимонопольного законодавства.

В ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» до поняття «недобросовісна конкуренція» віднесена неправомірна порівняльна реклама, тобто реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) і не є достовірною, об'єктивною, корисною для інформування споживачів [2].

Недобросовісна конкуренція може мати негативні наслідки і для осіб, щодо яких відсутні конкурентні відносини. Це в першу чергу споживачі, яким може бути завдано шкоди внаслідок поширення реклами, що вводить в оману.

Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які: містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якості, комплектності, придатності до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору.

Некоректне порівняння товару – це зведення його в найвищий ступінь в порівнянні з «звичайними», «іншими», «усіма іншими» фірмами і товарами. Якщо подібні заяви не відповідають дійсності, така реклама розцінюється як недобросовісна.

Наприклад, в рекламі стверджується: «Тільки у нас ви отримаєте якісний (сертифікований) сервіс». Логічно перефразувати таке твердження можна так: «Усі інші компанії надають неякісні або несертифіковані послуги». Тобто якщо в рекламі звучить подібний слоган, можна сміливо подавати позов на цього виробника в суд, бо існують приклади, які доводять, що такий позов можна виграти.

Інший приклад, у 2010 році Антимонопольний комітет України визнав недобросовісною конкуренцією дії ТОВ «Рейнбо-ЛТД» (Київ), які полягали у використанні під час реалізації лікарського засобу «ДОЛАР» виробництва фірми «Ларк Лабораторіз ЛТД» (Індія) упаковки, оформлення якої схоже з препаратом «ДОЛАРЕН» (виробник «Наброс Фарма ПВТ.ЛТД» (Індія)). Антимонопольний комітет зобов'язав ТОВ «Рейнбо-ЛТД» зупинити порушення і виплатити штраф до держбюджету в розмірі 500 тис. грн.

Таким чином, і рекламне агентство, і рекламодавець при розробці рекламного звернення повинні вирішити: невже ціна їх ділової репутації менша за витрати на її захист у суді? А втрата цієї репутації взагалі може поставити питання: «Бути чи не бути тоді гравцем на ринку?»

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

## РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДА «КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»

**Іванець Т.О.,**  
к.філол.н.,  
доц. факультету журналістики  
Запорізького національного університету

**Ключові слова:** *реклама, рекламна стратегія, бренд, фірмовий стиль, «Королівський смак».*

**Keywords:** *advertising, promotional strategy, brand, corporate identity, «Royal taste».*