

Тарас ГАБРЕЛЬ
асистент НУ «Львівська політехніка»,
дизайнер

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА — РУШІЙ РИНКУ ЧИ НЕПОТРІБ У СЕРЕДОВИЩІ?

Коли ваш головний інтерес полягає в розмірі винагороди, хорошої роботи очікувати не доводиться

Лео БАРНЕТТ

Вступ. Зовнішня реклама (ЗР) /Out-of-home-advertising/ — складова середовища, яку неможливо не помітити. Вона розпочала свій розвиток ще в період античності разом із відкриттям першого підприємства, а вже у наш час сотні тисяч підприємств мають потребу в значно більших площах для інформування споживачів про свої послуги. Разом із тим нині цивілізований світ активно бореться з засиллям рекламних конструкцій (РК), які в посередньому середовищі часто беруть на себе роль просторової домінанти, зазвичай нівелюючи принципи побудови архітектурного середовища, ансамблів вулиць, площ чи транспортних розв'язок. Галузь знаходиться в очікуванні адекватних та своєчасних інновацій, більш уніфікованих нормативів та відкритих правил для всіх учасників ринку.

Якщо й відбувається на сучасному етапі в Україні боротьба проти засилля зовнішньої реклами, основними аргументами учасників такої ініціативи є «збільшення аварійності на автошляхах» [10], а не право людини на естетичний громадський простір, відсутність інформаційного сміття, зменшення світлового забруднення урбанізованого простору. Як дизайнера, саме такі аспекти цікавлять мене насамперед. Пріоритетними питаннями є руйнування рекламних монополій, а також створення комфортних умов для середнього та малого бізнесу з реклами.

Мета статті — проаналізувати існуючу ситуацію на ринку ЗР в Україні та загалом у світі, з урахуванням результатів запропонувати зміни до чинного законодавства.

Історичний еккурс. Історія виникнення та розвитку ЗР сягає античного періоду й тісно пов'язана із застосуванням доступних на той час технологій [4]: тисячі років тому єгиптяни використовували високі кам'яні обеліски для «публікування» законів і договорів.

1450 р. — Йоганн Гуттенберг винайшов друкарський станок, що стало початком тиражуванням рекламних листівок та оголошень.

1796 р. — винайдення літографії.

1835 р. — американець Джаред Бел масово використовує великі плакати для «розкрутки» свого цирку. Це фактично було винайденням білборда.

1850 р. — ЗР уперше використана в структурі залізниці в США.

1863 р. — одразу після відкриття першої лінії Лондонського метрополітену для збільшення прибутків на станціях з'явилися рекламні плакати і торгові точки преси.

1872 р. — створена Асоціація ЗР Америки, мета якої полягала в сприянні глибшому розумінню середовища плаката, забезпеченні розширення загальнонаціональної організації для координації послуг, пропонувані компаніями-членами, і для вирішення етичних інтересів раних лідерів галузі.

1879 р. — винайдення Томасом Едісоном електричної лампочки. Плакати отримали підсвічування в темний період доби.

1889 р. — на Паризькій виставці було презентовано перший рекламний щит з 24-х аркушів.

1896 р. — у Німеччині з'явилося перше рекламне світлодинамічне панно.

1897 р. — у Санкт-Петербурзі проведено першу російську виставку афіш плакатів, де було зібрано більше 700 примірників із різних країн. Найвидатнішими російськими художниками, які малювали плакати, тоді вважалися В. А. Андреев, І. Ф. Порфирів, С. С. Соломко, І. С. Галкін.

1908 р. — початок «буму білбордів», спровокований презентацією першого масового автомобіля Ford Model T. Тиражування білбордів та динамічне зростання їх кількості — результат промислової революції. Першими великими замовниками реклами виступали Palmolive, Kellogg і Coca-Cola.

1964 р. — французька компанія ЗР JC Decaux установила автобусну зупинку із РК в Ліоні, яка одразу після свого дебюту набула популярності; окрім того, на її спорудження та догляд не було витрачено жодних муніципальних коштів, оскільки всі гроші отримувалися завдяки рекламі.

1965 р. — президентом США Ліндоном Джонсоном підписаний закон про благоустрій шосейних доріг, який контролював розмір, освітленість, інтервал та інші стандарти розміщення РК.

У 1970-х група компаній ЗР розпочала проведення досліджень у Массачусетському технологічному інституті зі створення зображень рекламного змісту на комп'ютері.

1983 р. — промисловість Сан-Дієго звернулася до Верховного суду США з ініціативою постанови проти білбордів на автошляхах; суд визнав постанову неконституційною.

2005 р. — встановлені перші цифрові рекламні щити.

Розпочинаючи будь-яке дослідження в галузі державної значимості, передусім доцільно ознайомитися з законодавчою базою щодо цього питання. Усі аспекти щодо реклами в Україні висвітлені в Законі «Про рекламу» [1] та в 21-у доповненні до нього. Фахівці відзначають, що законодавство України у сфері реклами є недостатньо розвинутим і систематизованим, що з погляду на передовий зарубіжний досвід правового регулювання цієї сфери вимагає вжиття відповідних невідкладних заходів [6].

Позитивною тенденцією можна вважати розмежування понять «вивіска» та «реклама». Це одна з головних новацій 2008 р. Вивіски чи таблички не вважаються рекламою за умови, якщо на них розміщена наступна інформація:

- зареєстроване найменування особи;
- знаки для товарів і послуг, які належать певній особі;
- вид діяльності особи (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування);
- час роботи.

Аби вивіски і таблички не визнавалися зовнішньою рекламою, вони повинні бути розташовані тільки на:

- внутрішній поверхні власного чи наданого особі у користування приміщення;
- зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху;
- поверху, де знаходиться власне чи надане особі у користування приміщення;
- біля входу в таке приміщення.

Категоріально-понятійний апарат. Типологію РК ЗР в Україні можливо здійснити із застосуванням понять, що використовуються у світі, отож надамо їх стислий аналіз. Елементи категорії «вивіска», як зазначалося, у списку відсутні.

Авіаційна (airborne) реклама — повітряні дисплеї великого формату довільних форм та пропорцій, що буксируються літаками над районами значної концентрації населення. Брендуння дирижаблів та повітряних куль також підпадає під цю категорію. Загалом цей вид РК поки-що не надто популярний в Україні.

Банер (banner) — прапор, транспарант, розтяжка. Міцне вінілове полотно з покриттям для сольвентного друку, армоване поліестеровою ниткою. Найчастіше використовується для виробництва рекламоносіїв (РН) та площини в зовнішній рекламі. Переваги — міцний і довговічний матеріал та невисока ціна. Забігаючи наперед зауважу, що саме банери у зв'язку зі своєю гнучкістю при розміщенні та складністю в законодавчій ідентифікації стали одним із найагресивніших компонентів предметно-просторового середовища, адже відповідно до закону про приватну власність розмістити банер на своїй території може будь-хто.

Беклайт (backlight) — рекламна конструкція у вигляді коробка з внутрішнім підсвічуванням; стандартний розмір $2,7 \times 3,7$ м.

Білборд (billboard) — на жаль, найпопулярніший вид ЗР. Це рекламні щити стандартного розміру 3×6 м (бувають і більші), які буквально заповнили предметно-просторове середовище.

Брандмауер (wallscape, wallmurals) — повнокольорове зображення великих нестандартних розмірів, що друкується на банерній тканині, вініловій чи будівельній сітці і розміщується на фасадах будинків з потрібної сторони чи на будь-яких інших спорудах. У зв'язку з чималою вартістю використовується лише великим бізнесом. У середовищі спальних чи промислових районів загалом доцільний елемент, що замінив собою прийом «суперграфіки».

Брендівані елементи благоустрою (street furniture), або просто «вуличні меблі» — один із найперспективніших РН, адже, крім інформаційного меседжу, мала архітектурна форма має прикладну функцію. Аналізуючи їх естетичну вартість, варто відзначити відношення площі інформаційного повідомлення до «чистих» площин об'єкта. Надмірне брендуння викликає якщо не агресію в споживача, то зазвичай хоча б здивування на межі з обуренням.

Вказівник (signpost) розташовується в місцях з великими транспортними або пішохідними потоками як елемент міської навігації чи окремих елементів реклами. Використовуються для вказівки напрямку руху до офісів, магазин-салонів, складів тощо. Розвиток візуальної навігації пов'язаний зі змінами в штучному середовищі: навігація проникає з природного середовища у організовані людські поселення (міста, селища) [4].



Брандамауер



Брендівані елементи благоустрою



Білборд



Вказівники



Призматрон



Колони Моріса

Вуличне телебачення (street TV) — екрани, плазми та проєкції (як правило, в людних місцях), що використовуються для трансляції відеоматеріалів рекламного характеру.

Дахова рекламна конструкція (roofs signs) — ексклюзивні світлові іміджеві конструкції, розташовані на дахах будівель; висота конструкції складає від 1,5 м і більше, а довжина залежить від пропорцій логотипу.

Дорожні розтяжки — рекламоносій, що розміщується над проїжджою частиною та розташований в полі зору пасажирів і автомобілістів. Існують думки, що наявність таких конструкцій спричиняє аварійні ситуації на дорогах. Можливо саме цим можна пояснити те, що на сайті Американської асоціації зовнішньої реклами [11] цей вид РК взагалі відсутній.

Колони Моріса (фр. *Colonne Morris*) — вулична колона циліндричної форми для вивішування рекламних афіш, що носить ім'я паризького друкаря Габрієля Моріса, — уперше встановлена в 1863 р. У Берліні виникнення таких колон пов'язують з іменем друкаря Ернста Літфаса, що встановив їх ще в 1854 р. Нині популярності набувають також цифрові колони Моріса.

Конвексборд (convexbox) — рекламоносій формату 1,2×1,8 м, розміщений на опорі громадського електротранспорту та вуличного освітлення без внутрішньої підсвітки.

Лайтбокс (lightbox) — «світлова коробка», часто є водночас як елементом зовнішньої реклами, спричиняючи інтенсивне світлове забруднення урбанізованого середовища, так і елементом внутрішнього простору торгових центрів й інших громадських споруд.

«Партизанська» реклама — інформація, розміщена не на офіційних ліцензованих РК, а на асфальті, чи просто намальована на стіні. За своєю суттю балансує на межі мистецької інсталяції та звичного бешкетництва, її найскладніше класифікувати та протидіяти їй. На жаль, подібна гра з елементами архітектурного середовища, близька до перформенсу та художньої інсталяції, практично не використовується в практиці вітчизняних рекламистів. Це позбавляє замовників реклами багатьох істотних переваг, найважливішими з яких є формування позитивного ставлення до джерела інформації і зниження відчуття рекламного пресингу цільової аудиторії [2, с. 8]. Позитивне сприйняття «партизанської» реклами може бути забезпечене відсутністю надмірної текстової (інформаційної) складової, та демонстрацією нестандартності рекламного меседжа. Враховуючи кількість неосвоєних та недоглянутих сірих бетонних площин в міс-

тах України та при відповідному законодавчому сприянні «партизанська реклама» фактично може стати новим форматом благоустрою.

Призматрон (prizmatron) — рекламна площина, яка складається зі складальних тригранних сегментів. Її стандартний розмір 3 × 6 м. Така РК, крім візуального забруднення середовища, спричиняє ще й звуковий дискомфорт, адже механізм обертання тригранних призм працює зовсім не безшумно. В еру цифрових технологій доцільність даного механічного трюку викликає серйозний сумнів.

Реклама на опорах ліхтарів (lamp post banner advertising) — банерне полотно або міцна світлова конструкція, прикріплена до опори електропередач.

Реклама на стадіонах — будь-які види РН на спортивних аренах. Це найбільш ефективний вид ЗР, оскільки реклама потрапляє в прями ефіри трансляції спортивних подій.

Реклама на транспорті включає різноманітні РН на автобусах, тролейбусах, таксі та всередині них. Зазвичай плата за неї нараховується транспортній компанії, що дозволяє покращити якість та сервіс перевезень.

Сендвічмен — людина, яка за певну платню носить на собі рекламні плакати та, крім цього, може роздавати рекламні листівки [8]. Один з видів «партизанської» реклами, адже місто не отримує жодних коштів від такої реклами, але мешканці відчувають її безпосередньо на собі. У місцях високої концентрації пішоходних потоків викликає обурення та агресію.

Сітілайт (citylight) — РК формату 1,2 × 1,8 м. Використовується у двох найпопулярніших модифікаціях: як окремо розташована конструкція, що нерідко перешкоджає вільному руху пішоходів по тротуару, та як елемент зупинки громадського транспорту (busshelter).

Штендери (нім. *ständer* — стійка, штатив) — мобільна (переносна) рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії-рекламодавця.

Виклад основного матеріалу. Рекламу як явище досліджує чимало науковців з різних сфер: економіка — Л. Вежель, О. Романов; право, соціологія та психологія — І. Кравцова, Н. Бутенко; мистецтво — Н. Бабурина, В. Шевченко. Передумови виникнення і розвиток реклами аналізують В. Ученова, Н. Старих, Є. Ромат; специфіку зовнішньої реклами — І. Голуб, К. Кузьменко, Д. Авраменко, Ф. Дістрібуенді, А. Демке, Н. Сергеева, В. Ученова, М. Старуш, Н. Удріс.

Насамперед важливо відзначити, що до індустрії зовнішньої реклами залучено кілька сторін:

– виробники зовнішньої реклами, які охоче декларують свою позицію на офіційному сайті, — «це чесні, рівні, справедливі правила роботи для всіх; це захист права на самореалізацію і свободу думки; підтримка всього нового, незвичайного і відкритого» [3]. На цьому ринку існують різні за потужністю підприємства і, спираючись на досвід інших розвинутих міст, необхідно розробляти нові правила для розміщення рекламної продукції як з урахуванням можливостей великих підприємств, так і дрібних «гравців» ринку;

– замовники зовнішньої реклами, для яких основним пріоритетом є збільшення продажу товарів. «Ми віримо, що реклама — найбільш ефективний спосіб продавати товар споживачеві. Якби ми змогли знайти кращий спосіб продавати наш товар користувачу, забули б про рекламу і стали користуватись новими методами» [6]. Частка ринку ЗР (\$ 257 млн) від загального обсягу рекламних бюджетів в Україні (\$ 2 045 млн), за даними 2008 р., становить приблизно 12,5% [11].

– безпосередні споживачі — найчисельніша група з усіх. Отже у громадянському та демократичному суспільстві саме з урахуванням її інтересів мають формуватися засади законодавства у галузі ЗР (!).

Світовий досвід. У Сан-Паулу (Бразилія) в 2007 р. було запроваджено заборону практично на всі носії ЗР. За словами мера міста Жілберту Касаба, так званий «Закон про чисте місто» був прийнятий через необхідність вирішення проблеми зростання забруднення середовища в усіх його різновидах. «Ми вирішили, що повинні розпочати боротьбу з забрудненням з найпомітнішого — візуального сектора». Незважаючи на лобі рекламистів, ініціативу «Чисте місто» підтримало понад 70 відсотків мешканців Сан-Паулу, які, очевидно, цінують естетичний вигляд рідного міста більше за рекламу. Внаслідок цих дій місто отримало нову мову, нову ідентичність [9]. Звичайно, з часом відбулись певні корекції: у результаті тендерного процесу місто доручило консорціуму національних компаній розробити, встановити та обслуговувати протягом 25 років 1 000 міських годинників, 6 500 автобусних зупинок з цифровими екранами для трансляції як реклами, так і соціальної інформації та кілька тисяч автобусних «тотемів» з функцією РН.

Сан-Паулу не є єдиним місцем у світі, де існують суттєві обмеження, чи навіть заборони в царині зовнішньої реклами. В США це штати Вермонт, Аляска, Гаваї, Мейн, а також ще близько 1 500 окремих міст. У Європі влада норвезького міста Берген прийняла аналогічний закон. В інших європейських містах існують суворі заборони на розташування рекламних щитів; крім того, існують спеціальні зони, вільні від рекламних щитів.

Згідно з новою концепцією вуличної реклами, розробленої Московським департаментом ЗМІ, російську столицю поділили на 14 рекламних зон, у кожній з яких дозволені лише певні типи РК. Як наслідок, з центру міста зникають великі РН, а з дахів великогабаритні РК, заборонена реклама на асфальті, діє мораторій на встановлення вуличних екранів над проїжджою частиною доріг та велодоріжками, реклами на паркових лавах та пішохідних загородженнях [5]. Зміни торкнулись і процедури демонтажу незаконної та простроченої реклами — тепер її можна ліквідувати без відповідного рішення суду.

За даними Львівської міської ради надходження до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами щороку зростають. Як повідомили УНІАН у прес-службі Львівської міської ради, у 2010 р. від розміщення зовнішньої реклами місто отримало 13 млн грн. Сума надходжень у 2010 р. зросла на 5 % (663 тис. грн) порівняно з попереднім роком, та на 25 % (2,6 млн грн), ніж у 2008 р. [11]. Вдаючись до конкретики, зазначимо, що доходи міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами в розрахунку на одного мешканця Львова становлять 17 грн, що майже вдвічі більше, ніж у столиці, де цей показник складає приблизно 9 грн. Плата за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, зараховується до бюджетів територіальних громад сіл, селищ і міст.

Але чи доречно говорити про прибуток місцевого бюджету від оренди РН з огляду на стрес від вторгнення в урбаністичний чи рекреаційний пейзаж? Якщо громада та мешканці виступають у ролі орендодавців, то вони мають право самостійно вирішувати ступінь насиченості міського середовища РН, і зміст рекламних повідомлень. Проте аналізуючи «Типові правила розміщення зовнішньої реклами», бачимо, що дозвіл на встановлення того чи іншого РН «після перевірки місця приймає керівник робочого органу про встановлення за заявником пріоритету на заявлене місце або про відмову у встановленні пріоритету». Отже, закон про рекламу зі своїми правилами та вимогами (який жодного разу не містить поняття «середовище») може неоднозначно трактуватись керівником робочого органу. Відповідно, це шлях до розвитку ексклюзивної корупційної схеми, яка узалежнює всю галузь загалом.

Реклама, як відомо, — двигун торгівлі, проте в суспільстві заснованому на гуманістичних ідеалах потреба терпіти неестетичність та агресивність РН і рекламних повідомлень в предметно-просторовому середовищі, можна сказати, сумнівна. А враховуючи стрімкий ріст популярності рекламних кампаній в мережі Інтернет можна спрогнозувати, що ЗР як вид реклами плавно повинна відходити в минуле.

Уявімо місто без зовнішньої реклами (лише з вивісками та дороговказами), без надокучливих білбордів та сіті-лайтів, які перешкоджають вільному руху перехожих. Хоча, переконані, відмовитися від ЗР повністю не вдасться та й недоцільно. Важливо застосовувати будь-який вид реклами не лише з урахуванням економічної вигоди, а й естетичності навколишнього простору. Закон України «Про рекламу» [1] чітко окреслює види реклами, загалом відомі в Україні. Йдеться про внутрішню рекламу, заходи рекламного характеру, знижки, зовнішню рекламу, приховану рекламу, рекламу на транспорті, спеціальні виставкові заходи та спонсорство. У Законі, окрім того, є чітка дефініція: зовнішня реклама — це реклама, яка 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. З позиції «за чисте візуальне середовище» рекламодавцям доцільним буде адаптування рекламних кампаній до альтернативних носіїв, вибір сучасних медіа, «розкрутка» товарів та послуг через мережу Інтернет, вкладання коштів в благоустрій. Це є найефективнішим способом продемонструвати споживачеві перспективність та процвітання свого бізнесу. Автором обґрунтовано та подано в табл. 1. доцільність застосування альтернативних видів реклами різними категоріями бізнесу.

Таблиця 1

Види реклами і доцільність їх застосування категоріями бізнесу

Види реклами	Категорії бізнесу		
	малий	середній	великий
Заходи рекламного характеру	+	+	+
Знижка	+	+	+
Прихована реклама	+	+	+
Реклама на транспорті	+	+	+
Внутрішня реклама	+	+	+
Спеціальні виставкові заходи	–	+	+
Телебачення	–	+	+
Інтернет	+	+	+
Буклети, брошури	+	+	+
Журнали, газети	+	+	+
Спонсорство	–	+	+
«Партизанська» реклама	+	+	+
Благочинність	–	+	+
Благоустрій	+	+	+

При визначенні цілей реклами скористаємося думкою одного з авторитетів у сфері дослідження ринку промисловості, професора з реклами та журналістики Мінесотського університету Уільяма Уелса [12], який виокремлював такі її функції: обізнаність з товарами та брендами; формування іміджу бренду; інформування про товар та бренд; для переконання людей; створення стимулів для дій; для забезпечення нагадування; підкріплення попереднього досвіду покупок.

Цей поділ спрощуємо до трьох основних функцій:

Брендування. Нагадування про присутність бренду, його розвиток чи навіть процвітання.

Навігація та вивіски. У цю категорію потрапляють, як штендери дрібних магазинчиків, так і вказівники до культурних споруд.

Уточнююча інформація. Акції, знижки, нова модель товару, її вартість, культурні та соціальні події, театри, кіно, дати показів та прем'єр.

Простір життя і діяльності людини поділяється на урбанізований, сільський і рекреаційний — отож і ЗР повинна застосовуватися з урахуванням такого поділу. Хоча загальні положення про ЗР регулюються Законом України про Рекламу, органи місцевого самоврядування мають широке поле для «маневрів», виходячи з особливостей регіону. Пропоноване доцільне застосування РН у залежності від типу середовища передбачає ефективність на території всієї країни, адже саме зараз час творити уніфікований «фірмовий стиль» предметного середовища України, яке значною мірою складається з РК. Отже доцільність використання РН у різних типах середовища згрупуємо для наочності у табличному вигляді (табл. 2).

Таблиця 2

Доцільне застосування рекламоносіїв

Вид РК	Середовище														
	історичне			торгово-офісне			житлова забудова		автошляхи		рекреаційне				
	Брендування	Вказівник	Інформування	Брендування	Вказівник	Інформування	Брендування	Вказівник	Інформування	Брендування	Вказівник	Інформування			
Авіаційна	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-
Банер	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Беклайт	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Білборд	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Брендмауер	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Вуличні меблі	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+
Вказівник	-	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Вуличне ТБ	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Дахова РК	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Дорожні розтяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Колони Моріса	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Конвексбокс	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Лайтбокс	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
«Партизанська»	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Призматрон	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
На опорах ліхтарів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Транспорт	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+
Сендвічмен	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Сітілайт	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
Штендери	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-

Висновки

1. Проведене дослідження дозволило зафіксувати значне заращення навколишнього простору елементами ЗР. Тим, хто усвідомлює серйозність рекламного свавілля та хоче протистояти такому терору, необхідно сформулювати кілька найважливіших тез та ініціювати відповідний законопроект про чистоту візуального середовища.

2. Заборона подовження терміну оренди для встановлених рекламних носіїв повинна включати подальший демонтаж та відповідну переробку їх елементів. Обираючи курс на «чисту країну» та «чисте середовище», ми маємо прагнути позбуватися візуального забруднення середовища, боротьбу з таким явищем слід проводити безкомпромісно й системно, враховуючи, що лобістами зовнішньої реклами є політики, які безкоштовно експлуатують цей інформаційний потенціал в період передвиборчих кампаній. Отже, прийняття «закону про чистоту візуального середовища» — пріоритетне завдання сьогодення.

3. Доцільно визначати і документально фіксувати території, вільні від зовнішньої реклами. Така ініціатива може примирити тих, хто звик заробляти на монтажі та сервісі РН. Стисло сутність такої ідеї вкладається в кількох тезах:

- право розташування РН лише поряд та всередині торгових центрів;
- мораторій на встановлення окремо стоячих РН у міському середовищі;
- розвиток меценатського та спонсорського виду благоустрою як найефективнішого та найдієвішого способу ЗР середнім та великим бізнесом.

4. Як було зазначено, відсоток, який витрачається на рекламу засобами ЗР є незначним порівняно із загальними рекламними бюджетами. Оскільки основним користувачем ЗР є великий бізнес, мораторій зможе скерувати рух на розвиток «брендованого благоустрою» елементами вуличних меблів, коли, зробивши одноразове капіталовкладення, замовник може очікувати на постійний ефект.

Прийняті скорочення: ЗР — зовнішня реклама; РК — рекламна конструкція; РН — рекламоносій

1. Про рекламу: Закон України [Док. 270/96-вр, чинний, поточна редакція. — Ред. від 01.01.2013, підстава 5042-17, 5067-17] // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — ст. 181 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

2. *Авраменко Д. К.* Проблеми розвитку зовнішньої реклами (на прикладі Волинської області) // Вісник ХДАДМ. — Х., 2009. — № 2. — С. 9–12.

3. *Бердишев С. Н.* Эффективная наружная реклама: Практическое пособие. — М., 2010.

4. *Голуб І. М.* Типологія зовнішньої реклами: Історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення // Вісник ХДАДМ. — Х., 2011. — № 3. — С. 20–26.

5. *Кузьменко К. В.* Нетрадиционные рекламные носители как элементы современной архитектурной среды // Вісник ХДАДМ. — Х., 2007. — № 7. — 2009. — С. 58–64.

6. *Метеленко Н. Г., Хацфер М. В.* Критичне дослідження ринку реклами України: Тенденції та перспективи розвитку // Економічний вісник НГУ. — 2009. — № 4. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: ir.nmu.org.ua/xmlui/handle/123456789/237

7. *Огілві Д.* Огілві про рекламу. — М., 2006.

8. *Ромат Є. В.* Словник рекламних термінів. — Х., 2003.

9. Сан-Паулу — город без рекламы [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://city4people.ru/blog/blog_398.html

10. 90% зовнішньої реклами в Україні опинилося під загрозою знесення // Тиждень.ua. — 2013. — 27 черв. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/83125>

11. Українська асоціація зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: artb@outdoor.org.ua

12. Уеллс У., Бернет Дж., Моруарти С. Реклама. Принципы и практика: Маркетинг для профессионалов. — СПб., 2001. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.livelib.ru/book/1000306999>

Анотація. У статті наведено огляд історії виникнення та розвитку зовнішньої реклами, проаналізовано існуючу ситуацію на ринку зовнішньої реклами в Україні та світі, виокремлено основні функції зовнішньої реклами та в результаті запропоновано зміни до чинного законодавства про рекламу.

Ключові слова: реклама, зовнішня реклама, середовище, урбанізація, естетика

Аннотация. В статье представлен обзор истории возникновения и развития наружной рекламы, проанализирована существующая ситуация на рынке наружной рекламы в Украине и мире, выделены основные функции наружной рекламы и в результате предложены изменения в действующем законодательстве о рекламе.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, среда, урбанизация, эстетика

Summary. Made excursion into the history and development of outdoor advertising, analyzes the current situation in the outdoor advertising market in Ukraine and abroad, single out the main features of outdoor advertising and the proposed amendments of the current legislation on advertising.

Keywords: advertisement, outdoor advertisement, environment, urbanization, aesthetics