

УДК 657.471.1: 659.1

Птащенко О.В., Ткачів Е.Т., Цинцікідзе А.Р.

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**

В представлений роботі розглянуті основні нормативні документи щодо забезпечення рекламної діяльності на різних рівнях господарської діяльності. Регулювання рекламної діяльності можна розглядати з трьох позицій: державного регулювання, регулювання її сторонами всього бізнесу та саморегулювання. Проте, в ході дослідження даного питання виявлено, що доцільно виділити дві сфери правового регулювання: державне та саморегулювання, оскільки останнє здійснюється міжнародними організаціями, які протягом багатьох років рекламної практики розробляють та розвивають спільні норми та правила.

Ключові слова: державне регулювання, органи публічної влади, реклама, рекламна діяльність, рекламна інформація, інструменти реклами

Постановка проблеми. Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституціональних звичок до нових умов. Реклама не тільки повною узагальненою споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, значної порадишні, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Одним з найважливіших чинників, що обумовлюють функціонування рекламних ринків у межах певних країн є їхнє нормативно-правове регулювання. За цих умов виникає загальна потреба в аналізі законодавчого регулювання реклами в Україні, оскільки виробництво та поширення реклами безпосередньо торкається інтересів практично усіх українських громадян.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в цілому та за її видами в Україні присвячують увагу наступні автори А. Гринько-Гупельська, О.М. Крамаренко, О.Г. Курчін, Н. Лютко та ін.

Мета дослідження. Метою роботи є розгляд нормативно-правової бази регулювання рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізаційних викликів та інформатизації суспільства, посилення конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками однією з важливих складових адаптації підприємств до стрімких змін у зовнішньому середовищі є формування і використання сучасних рекламних інструментів та створення сильних брендів.

Саме тому спроможність підприємства щодо передбачення змін ринкових умов та відповідного ефективного задоволення очікувань споживачів постає передумовою успішності та економічного успіху підприємства на сучасному ринку. Тому використання концепції маркетингу, яка передбачає запровадження активного процесу соціально-економічних відносин щодо задоволення потреб та бажань споживачів шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну цінними для них товарами та послугами, зумовлює об'єктивною необхідністю сьогоднішнього.

Разом із тим ринковий успіх підприємства зумовлений необхідністю забезпечення ефективного взаємоз'язку між виробником (продавцем) та споживачем (покупцем). Науково-технічний прогрес означає одним із ефективних способів вирішення такого завдання – використання сучасних комунікаційних технологій та інструментів рекламного бізнесу.

До основи рекламної діяльності належить маркетингові комунікації, бо реклама це є комунікативний канал для підприємств задля вдосконалення комунікативної політики.

Реклама – вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом

поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [1, 8].

Основним нормативно-правовим актом, який на сьогодні регулює рекламу діяльність в Україні є Закон України «Про рекламу». З його прийняттям було фактично сформовано правове підґрунтя регулювання рекламних послуг в Україні. Значення нормативно-правовий акт визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають під час виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Крім того, важливого значення мають такі нормативно-правові акти, як Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про авторське право і суміжні права» та Закон України «Про інформацію» [2, 3, 4, 6].

Відповідно до легітимізованого визначення, 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 їхніх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Основними принципами рекламної діяльності в Україні є: законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництва, об'єкту чи виступу на митній території України яких заборонено законом;
- висувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового статусу, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером мовлять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликаючи до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдати 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, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких потребує наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- висувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законодавством 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 % загальної площі, обсягу всієї реклами;
- поширювати 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.

Одним з видів забороненої реклами, відповідно до ст. 7 Закону України «Про рекламу», є позасвідомою реклама, потенційні споживачі якої навіть не усвідомлюють, що зазнають її впливу. Реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форми чи способів поширення, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати саме як рекламу. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їхнього початку і наприкінці та допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з обов'язковим використанням слова «реклама» [2].

Саме тому можливо зазначити, що сучасне нормативно-правове забезпечення надання рекламних послуг перебуває у стані свого формування. Наскільки ефективним виявиться реалізація даного питання на практиці залежить від якісного його дослідження на теоретично-правовому рівні.

Крім того, рекламні послуги присутні майже в кожних суспільно-економічних відносинах, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням та продажем товару або послуг. Це, в свою чергу, приводить до того, що більшість суспільно-економічних відносин потребують адміністративного втручання держави у вигляді забезпечення надання рекламних послуг. Однак такий вплив держави має запроваджуватись у гармонійному поєднанні із саморегулятивним принципом здійснення підприємницької діяльності в Україні, що досягається за допомогою вироблення розгорнутого наукового обґрунтування нормативно-правового забезпечення.

Висновки. Сучасне національне законодавство про рекламу сформулювало основні поняття, систему заборон і обов'язкових для виконання принципів, визначило систему органів державної влади, що здійснюють адміністративно-правове регулювання, адміністративну відповідальність та порядок притягнення до неї, контрольна-наглядова повноваження органів державної влади у сфері реклами. Проте, законодавство у сфері реклами має багато прогалин і суперечностей, що створює проблеми в правозастосовній практиці. Без належної систематизації, деталізації регулювання окремих правових інститутів, визначення та законодавчого закріплення багатьох понять, встановлення прав, обов'язків і повноважень органів контролю за рекламною діяльністю, закріплення юридичної відповідальності за правопорушення в цій галузі економіки рекламна сфера зупиниться в розвитку та втратить своє значення для держави. Отже, необхідність удосконалення правових засад правового регулювання рекламної діяльності є пріоритетною.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Дзеффіне Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Дзеффіне ; пер. з 4-го англ. вид., допов. і ред. Д. Ядіна. – К. : Т-во "Знання" ; КОС, 2001. – С. 437–489.
2. Закон України «Про інформацію» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 48, ст.650) [із змінами, внесеними згідно із Законами N 317-VIII (317-19) від 09.04.2015, ВВР, 2015, N 26, ст.219 N 1405-VIII (1405-19) від 02.06.2016, ВВР, 2016, N 28, ст.533 N 1774-VIII (1774-19) від 06.12.2016, ВВР, 2017, N 2, ст.25] Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із змінами №642/97 від 18.11.97, № 783-XIV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003) Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 10, ст. 43) Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
5. Кравцова І. С. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах / І. С. Кравцова // Економіка та право. – 2011. – № 7 (15). – С. 1–5.
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розміщення зовнішньої реклами на автомобільних дорогах загального користування, а також вулицях і дорогах міст та інших населених пунктів Погоджено проєкт Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dktr.gov.ua/facts/628.htm> 9. Реклама на дорогах: польза или вред? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profitce.ru/>.
7. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
8. Ромат С. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії / С. Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 2000. – № 3. – С. 190–196.

Пашченко Е.В., Токідзе Э.Т., Цвиндкідзе А.Р.

NORMATIVNO-PRAVNOE REGULIROVANIYE REKLAMNOY DEyatEL'NOSTI V ORGANAХ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ

В представленной работе рассмотрены основные нормативные документы по обеспечению рекламной деятельности на различных уровнях хозяйственной деятельности. Регулирование рекламной деятельности можно рассматривать с трех позиций: государственного регулирования, регулирования со стороны крупного бизнеса и саморегулирования. Однако, в ходе исследования данного вопроса выяснено, что целесообразно выделять две сферы правового регулирования: государственное и саморегулирование, поскольку последние осуществляются международными организациями, которые в течение многих лет рекламной практики разрабатывают и развивают нормы и правила.

Ключевые слова: государственное регулирование, органы публичной власти, реклама, рекламная деятельность, рекламная информация, инструменты рекламы

Pashchenko E.V., Tokidze E.T., Tsvinkidze A.R.

NORMATIVE-LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN PUBLIC AUTHORITIES

In the presented paper, the main regulatory documents for the provision of advertising activities at various levels of economic activity are considered. Regulation of advertising activity can be considered from three positions: state regulation, regulation from the side of big business and self-regulation. However, in a study of the issue found that it is expedient to provide two areas of regulation: the state and self-regulation, since the latter is carried out by international organizations for many years to develop advertising practices and develop ethical norms and rules.

Key words: state regulation, public authorities, advertising, advertising activity, advertising information, advertising tools