

АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан термінологічного апарату державного регулювання реклами. Визначено напрями його удосконалення з комплексним урахуванням впливу рекламної діяльності на соціально-економічні процеси.

Аннотация. Проанализировано современное состояние терминологического аппарата государственного регулирования рекламы. Определены направления его совершенствования, исходящие из необходимости комплексного учета влияния рекламной деятельности на социально-экономические процессы.

Annotation. The author analyzes current state of Ukrainian government policy on advertising, the preconditions of its improvement, together with the influence of advertising on social and economic processes, which are unfolding in Ukraine, and the problems of adequate state regulation of advertising.

Ключові слова: державне регулювання, рекламна діяльність.

Сучасна реклама – це не тільки сфера підприємницької діяльності, інтенсивно зростаюча галузь національної економіки, привабливий ринок зі стабільно високою динамікою зростання, але й потужна масова комунікація з практично необмеженими можливостями, яка впливає на різні сфери соціально-економічного життя, формує суспільні цінності. Вплив реклами на суспільство, в тому числі і негативний, висуває перед державним управлінням рекламною діяльністю вимоги щодо його соціальної адекватності. Соціальна роль самої реклами виводить її за лаштунки підприємництва, а взаємовідносини у сфері реклами за рамки ринкових відносин, тому проблеми державного управління і регулювання рекламної діяльності, окрім економічного, отримують досить широкий соціальний аспект.

Ефективне управління і регулювання має спиратись на системний підхід і наявність чітких орієнтирів, що зумовлює необхідність в уточненні теоретичного змісту категорій і понять. Тривалий час у державній економічній політиці певною мірою перебільшувалось значення і роль ринкових засад регулювання економіки та ринкової саморегуляції [1]. Значною мірою цей фактор разом з недостатністю досвіду в регулюванні такої сфери, як реклама, сформували сучасний стан державного управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Згідно з дослідженнями авторитетного вітчизняного вченого в галузі реклами Ромата Є. В., основні підходи до регулювання рекламної діяльності визначаються загальною політикою держави щодо її ролі в управлінні національною економікою. Важливим фактором становлення системи державного регулювання в Україні стало також формування і активна діяльність органів саморегулювання. Саме завдячуючи активній позиції громадських організацій рекламистів, формувалось і, значною мірою, змінювалось рекламне законодавство в напрямі, що сприяло розвитку рекламного бізнесу та відповідало інтересам суб'єктів підприємництва [2, с. 28].

Формування і розвиток термінологічної бази регулювання відбувались в умовах відсутності досвіду і практики в даній сфері. Цей процес розпочато на початку 1990-х років, коли розвиток вітчизняної реклами висунув потребу формування організаційно-правової бази. Прийняття у 1996 р. Закону України "Про рекламу" сприяло регулюванню правових відносин у сфері реклами, в Законі були визначені значення термінів.

Важливо зауважити, що в розробці Закону й інших нормативно-законодавчих актів, що регулюють рекламну діяльність, брали участь українські рекламисти. Спілка рекламистів України, яка була створена у 1993 р., змогла налагодити взаємодію з державною владою. Активність організації рекламистів у справі регулювання рекламної діяльності відзначена в дослідженні Ромата Є. В. [2, с. 70–71]. Наслідком цього стало надання в самому законодавстві широких прав і повноважень громадським організаціям рекламистів, у тому числі у законотворчій діяльності, що визначено, наприклад, у ст. 29 Закону [3].

Будучи залученими до законотворчої діяльності, рекламисти лобювали власні інтереси, зокрема, це знайшло свій відбиток і у формуванні термінологічного апарату. Так, наприклад, Закон визначає, що "споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама" [3], але дане визначення не дає підстав споживачам реклами для адекватного захисту своїх прав згідно з законодавством у сфері прав споживачів, тому що реклама – по-перше, не визначена як продукція, що споживається, і, по-друге, сам споживач "невизначений". Законодавство у сфері реклами включає досить широке коло об'єктів регулювання, проте правовий захист споживачів реклами залишається поза ним. Реклама ідентифікується як інформація, проте залишається поза сферою інформаційних відносин і відповідного законодавства. У той же час реклама не ідентифікується як вид масової комунікації з відповідним регулюванням у сфері ЗМІ (засобів масової інформації). Певний вплив на формування термінологічного апарату мали аналіз і застосування зарубіжного досвіду, проте самі терміни використовувались не завжди вдало, вибірково без урахування національної специфіки. Тому на даний час є потреба у порівняльних дослідженнях, щоб ефективно використовувати позитивний досвід, а не копіювати. Актуальним є питання дослідження соціальних проблем і аспектів рекламної діяльності, а також формування відповідного термінологічного апарату. У дослідженні російських вчених звертається увага на складність вирішення завдання щодо формулювання вичерпного визначення реклами, яке б відображало всебічно цей феномен [4, с. 7].

Таким чином, у сучасних умовах проблема комплексного підходу до вдосконалення державного

змістом термінів, понять і категорій як рекламної діяльності в цілому, так і державного управління в цій галузі економіки, яка впливає на всі сфери життя сучасного суспільства.

Література: 1. Мамутов В. К. Про поєднання держрегулювання і ринкової саморегуляції / В. К. Мамутов // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 59–65. 2. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : моногр. / Ромат Є. – К. : Студцентр, 2003. – 112 с. 3. Про рекламу : Закон України в редакції Закону № 1465-VI від 04.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография / Романов А. А. – М. : Маркет ДС, 2002. – 300 с.