

УДК 346.5:659.1

В.Л. Коріневдоктор економічних наук, професор
Класичний приватний університет**І.В. Олійник**кандидат економічних наук, доцент
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено державне регулювання рекламної діяльності підприємств в Україні та проблеми, які пов'язані з недоліками Закону України "Про рекламу" і виникають при здійсненні рекламної діяльності підприємствами, а також визначено основні напрями вдосконалення законодавства про рекламу та його застосування у практичній діяльності.

Ключові слова: реклама, правове регулювання, інформація, рекламна діяльність.

I. Вступ

Реклама сьогодні являє собою явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності – творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами й послугами, коли маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою, особливо важливого значення набуває державне управління зазначеними процесами. Держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, як і в суспільстві в цілому.

Неконтрольоване здійснення реклами може завдати чималої шкоди інтересам суспільства, правам і свободам окремих громадян. У зв'язку із цим виникає необхідність державного управління у сфері рекламної діяльності, яке здійснюється переважно засобами регулювання. Одним із напрямів державного управління зазначеної сфери є встановлення правових механізмів функціонування реклами.

Питанням теорії та практики рекламної діяльності було присвячено праці як зарубіжних (К. Бове, А. Дейяна, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера, Ч. Сендіджа та ін.), так і українських учених (Є. Ромата, В. Ученової, О. Фефанова та ін.).

Економічним аспектам рекламної діяльності присвячені праці О.В. Бакалінського, В.В. Глазунової, С.В. Динчева, Т.В. Новікової, І.Я. Рожкова та ін.

Питання нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні досліджують такі вчені: А. Гринько-Гузевська, О.М. Крамаренко, О.Г. Курчин, Н. Лютко та ін.

Варто зазначити, що правове регулювання реклами спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, яка

здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Правове регулювання рекламної діяльності в наш час має значні недоліки, практичне здійснення управління в цій сфері також потребує значного вдосконалення.

II. Постановка завдання

Метою статті є висвітлення проблем, які пов'язані з недоліками Закону України "Про рекламу", при здійсненні рекламної діяльності підприємством. Це дасть можливість дійти певних висновків стосовно вдосконалення законодавства про рекламу та подальшого його застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

III. Результати

Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності [1, с. 176].

Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України "Про інформацію" від 02.10.1992 р., де відніс рекламу до інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24 Закону), а в ст. 40 закріпив, що інформаційна продукція (у тому числі, відповідно, і реклама) – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій.

Необхідність здійснення правового регулювання інституту реклами в Україні викликало прийняття Верховною Радою України 03.07.1996 р. Закону України "Про рекламу", яким чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, роз-

повсюдження та споживання реклами. На сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України "Про рекламу" порівняно невеликий, але досить ємний: він складається з чотирьох розділів і містить лише 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [2, с. 341].

Реклама – це інструмент ринку, в її основі лежать інформація та переконання. Вона

може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити такі функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична. Так, залежно від виконуваних функцій виділяють види реклами: інформативна, переконувальна, нагадувальна, підкріплювана і "Лице фірми" (табл. 1).

Таблиця 1

Функції реклами

№ з/п	Вид реклами	Виконувані функції
1	Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, рівень цін тощо. Повідомляє про місце знаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
2	Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Переконує споживача в необхідності придбання товару
3	Нагадувальна	Нагадує споживачеві про наявність товару, місце та умови його продажу й використання
4	Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо вибору конкретного товару чи послуги
5	"Лице фірми"	Формує образ товару та імідж підприємства

Юридичне визначення реклами міститься у ст. 1 Закону: "Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [6, с. 2].

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у певному товарі. Якщо покупець

не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

Реклама – це інформація, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-яким способом (у письмовій, усній формі, у вигляді будь-яких зображень тощо, незалежно від засобу розповсюдження, що використовується для доведення реклами до її споживача). Тож за каналами розподілу існують такі види реклами, як пряма, через пресу, друкована, екранна, зовнішня, на транспорті, у місці продажу (табл. 2).

Таблиця 2

Рекламні канали розподілу

Вид реклами	Канали розподілу
Пряма	Пошта, передання з рук у руки, за допомогою інформаційних листів
Через пресу	Газети, часописи, бюлетені, довідники, телефонні книги
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі
Екранна	Телебачення, слайди, через поліекран
Зовнішня	Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини
На транспорті	Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки

Головним терміном, покладеним в основу визначення реклами, є інформація, тому аналіз варто розпочати саме з нього. У Законі України "Про інформацію" інформація визначена як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (ст. 1). Інформацію рекламного характеру вважають одним з різновидів масової інформації, у якій юридичні й фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти й послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства.

Звідси, реклама – це більш вузьке поняття порівняно з інформацією. Будь-яка реклама є інформацією, однак не будь-яка інформація є рекламою. Водночас не будь-яку інформацію суб'єктів підприємницької діяльності слід відносити до реклами, що підпадає під дію Закону "Про рекламу".

На практиці виникають також проблеми у відокремленні реклами від ділового оголошення. На думку Л.К. Терещенко, відмінність між ними можна провести за такими критеріями:

1) за метою (мета реклами – вплинути на людську психіку в плані прийняття відповідного рішення, а оголошення (ділова інформація) таке завдання не ставить);

2) за прийомами, за допомогою яких досягається мета (реклама використовує багато прийомів, у тому числі художні прийоми, які залучають широкі маси, що не властиве для ділового оголошення);

3) за змістом інформації (без достовірності оголошення або інша ділова інформація стають безглуздими, тоді як рекламна інформація повна перебільшень);

4) за спрямованістю (якщо реклама спрямована на притягнення уваги дуже багатьох людей, то оголошення, хоча й призначено для широкої аудиторії, але дає можливість вибрати варіант, який найбільш прийнятний для того, хто його помістив) [7, с. 63].

У вітчизняній літературі підкреслюється багатогранність поняття “реклама” і виділяються такі основні характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій: неособовий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з погляду виміру ефекту реклами; суспільний характер; чітке визначення спонсора; реклама не претендує на неупередженість; помітність і здатність до умовляння.

У ст. 2 Закону “Про рекламу” уточнюється, що цей Закон регулює відносини, пов’язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Закон “Про рекламу” також поширюється на використання реклами, що повністю або частково є предметом авторського права і суміжних прав. Такий висновок може бути зроблено на підставі аналізу ст. 4 Закону, з уточненням, що використання реклами також має здійснюватися відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність, зокрема, авторського права та суміжних прав [6, с. 4]. Якщо реклама є предметом авторського права та суміжних прав, то останні підлягають захисту згідно з чинним законодавством.

Відповідно до ст. 9 Закону “Про рекламу”, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону України “Про рекламу” містить спеціальне правило: інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару і 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”. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії:

1) цілеспрямованість його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції;

2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію.

Виходячи з цього, забороняється реклама в прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються в пресі, передаються на радіо, демонструються на телебаченні як редакційні, наприклад, у новинах і редакційних статтях газет [3, с. 102].

Подібні вимоги містяться не тільки в Законі України “Про рекламу”, але й в інших законах України. Так, у ст. 26 Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” зазначено, що журналіст зобов’язаний утримуватися від розповсюдження в комерційних цілях інформаційних матеріалів, що містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції або послуг (адреса, контактний телефон, банківський рахунок тощо).

Так, ст. 10(1) Телевізійної директиви ЄС вимагає, щоб телевізійна реклама була легко розпізнавана і досить відділена від інших програм. У Франції ст. 10 II Закону 86-897 від 1 серпня 1986 р. встановлює, що вся редакційна реклама (реклама, подана у формі оглядів), має бути визначена шляхом додавання спеціальних слів. Закон передбачає кримінальну відповідальність редакторів, які не дотримують цієї вимоги.

Окремо врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки спонсорів. Відповідно до ст. 3 Закону України “Про рекламу”, законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, що регулюють відносини у сфері реклами.

Закон України “Про рекламу” є основним, але не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Це Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 р.; “Про телебачення та радіомовлення” від 21 грудня 1993 р.; “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р.; “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16 листопада 1992 р.; “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. тощо. Необхідно зазначити, що з моменту прийняття базового Закону України “Про рекламу” 3 липня 1996 р. до 1 вересня 1997 р. (тобто майже більш ніж за рік) було прийнято 71 нормативний акт, який здійснював регулювання рекламної діяльності.

Тому для вирішення цих проблем доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання кон-

трольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України та Державній комісії з контролю за рекламою. Розмежувати повноваження зазначених органів таким чином: Антимонопольний комітет України здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання в рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а Державна комісія з контролю за рекламою – за дотриманням Закону України “Про рекламу” та всього іншого законодавства про рекламу [7, с. 344].

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання. Отже, для вдосконалення рекламного законодавства мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, обґрунтовано доцільність вивчення досвіду правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Проте здобутки цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, водночас аналіз окремих здобутків у рекламній галузі може бути корисним для використання їх в Україні.

IV. Висновки

На основі проведеного аналізу Закону України “Про рекламу” можна констатувати неповноту та деяку суперечливість або навіть відсутність певних правових норм цього Закону. Для вирішення проблем, які стосу-

ються правового регулювання рекламної діяльності в Україні, доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України (який буде здійснювати захист від недобросовісної конкуренції у рекламному бізнесі) та Державній комісії з контролю за рекламою (яка буде контролювати дотримання Закону України “Про рекламу” та іншого законодавства про рекламу).

Список використаної літератури

1. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М.П. Афанасьєв. – М. : Світ, 2005. – 289 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2010. – 784 с.
3. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. – М. : Вища школа, 2004. – 146 с.
4. Качалов І. Ефективність рекламної кампанії / І. Качалов, М. Євдокимов. – М. : Академія, 2006. – 66 с.
5. Крамаренко О.М. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення / О.М. Крамаренко // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 183–185.
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – (Зі змін. та доповн.).
7. Рассел Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж.Т. Рассел, Р. Лейн. – М. : Академия, 2006. – 928 с.
8. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук, А.В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2011. – Вип. 3 (21). – Ч. II. – С. 311–319.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2013.

Коринев В.Л., Олейник И.В. Нормативно-правовая регуляция рекламной деятельности предприятия

В статье исследовано государственное регулирование рекламной деятельности предприятий в Украине и проблемы, которые связаны с недостатками Закона Украины “О рекламе” и возникают при использовании рекламной деятельности предприятиями, а также определены основные направления усовершенствования законодательства о рекламе и его использовании в практической деятельности.

Ключевые слова: реклама, правовое регулирование, информация, рекламная деятельность предприятия.

Korinyev V., Olyynyk I. Normatively-legal adjusting of publicity activity of enterprise

In the article the state regulation of advertising companies in Ukraine and the problems associated with deficiencies of the Law of Ukraine “On Advertising”, using advertising companies and determine the main directions of improvement of legislation on advertising and its use in practice are studied.

Key words: advertising, legislative control, information, advertising activities of the company.