

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет

Кафедра конституційного,
адміністративного та фінансового
права

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «Господарське право»

на тему:

„Правове регулювання рекламної діяльності”

Студентки 3 курсу ПР - 32 групи
Галузь знань 0304 «Право»
Напрямок підготовки 6.030401
«Правознавство»
Кузюк С.О.
Керівник: д.ю.н., проф. Гречанюк С.К.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1 Поняття реклами та рекламної діяльності.....	5
1.2. Нормативно-правові засади рекламної діяльності в Україні.....	10
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	14
2.1 Державний контроль рекламної діяльності як складова державного регулювання рекламної діяльності.....	14
2.2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.....	20
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	24
3.1 Основні проблеми правового регулювання рекламної діяльності в Україні.....	24
3.2 Зарубіжний досвід правового регулювання рекламної діяльності та можливості його використання в Україні.....	28
Висновки.....	36
Список використаних джерел.....	38

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації світової економіки ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами. В процесі правильної організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню стратегічних цілей.

Слід відмітити, що в інформаційному просторі незалежної України, сучасна реклама як вагомий чинник розвитку ринкових відносин з'явилася недавно. Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки та політичної нестабільності, а тому процеси, що забезпечують її існування, вимагають належного правового забезпечення. Станом на сьогодні, реклама являє собою комплексне, соціально-економічне явище, яке охоплює окремі сфери людської діяльності – творчість, науку, бізнес, політику. Тому забезпечення правового регулювання реклами в розумних межах і на належному рівні є вагомим завданням.

В Україні довгий час рекламна справа була призупинена, що в свою чергу зумовило цілковиту відсутність як належної практики з даної проблематики, так і усталених доктринальних підходів до розуміння суті самої реклами. До того ж реклама, як самостійне явище, не отримала належного висвітлення в юридичній науці і супроводжувалась запізнілим правовим регулюванням.

Тому відсутність комплексних спеціальних наукових досліджень реклами з врахуванням єдиних підходів до правового регулювання рекламних відносин зумовлює потребу переосмислення правової сутності реклами та механізмів її правового регулювання.

Метою роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання рекламних відносин на основі комплексного аналізу чинного законодавства та відповідних теоретичних засад.

Для досягнення зазначеної мети у роботі поставлені наступні завдання:

- визначення поняття реклами та рекламної діяльності;
- дослідження нормативно-правових засад рекламної діяльності в Україні;
- вивчення державного контролю рекламної діяльності як складової державного регулювання рекламної діяльності;
- дослідження відповідальності за порушення законодавства про рекламу;
- визначення основних проблем правового регулювання рекламної діяльності в Україні;
- вивчення зарубіжного досвіду правового регулювання рекламної діяльності та можливостей його використання в Україні.

Об'єктом дослідження є правові відносини, які виникають в сфері рекламної діяльності. Предметом дослідження є засади правового регулювання рекламних відносин, проблеми застосування законодавства в процесі забезпечення прав та інтересів учасників рекламних правовідносин, наукові позиції з даної проблематики.

Методологічну основу наукового дослідження становить система як загальнонаукових так і спеціальних методів пізнання. У процесі розроблення проблеми використовувалися різноманітні методи наукового пізнання, серед яких слід назвати такі як: діалектичний метод використовувався при формулюванні вихідних понять, що стосуються предмета дослідження; історико-правовий метод використовувався при вивченні розвитку та становлення генези правового регулювання реклами в Україні; метод синтезу та аналізу використовувалися для комплексного дослідження поглядів у сучасній правовій доктрині щодо поняття та особливостей реклами; порівняльно-правовий застосовувався для вивчення правотворчого досвіду та нормативних актів інших країн та ін.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття реклами та рекламної діяльності

Реклама займає особливе місце в системі масових комунікацій. В сучасному світі, зважаючи на бурхливий розвиток підприємницької діяльності, дедалі частіше виникає потреба у рекламі товарів і послуг, що виробляються чи надаються в тій чи іншій організації.

Рекламою є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт. Також реклама розглядається, як відкрита комунікативна система, що влучно і миттєво впливає на певну, чітко визначену аудиторію, з конкретною метою [12, с. 136].

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 сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Деякі уточнення стосовно визначення реклами, наведеного в Законі України «Про рекламу», пропонуються вченими Б. Воєводіним, Х.В. Кметиком, О.Г. Курчином, В. Маркітановим. Так, Б. Воєводін додає, що метою існування реклами є інформування потенційних споживачів про те, що на ринку існує певний товар, товарний знак або особа з визначеними характеристиками [6, с. 50]. Дослідник Х.В. Кметик наполягає на тому, що реклама може бути «одно- або різнонаціленою, особовою чи безособовою», проте її провідною метою є «схилення рекламної аудиторії» до визначеної думки стосовно предмета реклами [11, с. 334]. Автор О.Г. Курчин вважає, що реклама може також стосуватися не лише особи чи товару, а також ідеї, та викладається «в об'єктивній формі» [14, с. 550]. Він підтримує думку Х.В.

Кметик стосовно схиляння аудиторії до об'єкта реклами, проте конкретизує, що реклама повинна не тільки формувати обізнаність та інтерес споживачів, а також має підтримувати їх [14, с. 551]. Вчений В. Маркітанов пропонує власне бачення реклами з точки зору лінгво-семантичних комунікативних взаємодій у суспільстві [18, 89]. Дослідник Р.В. Ваксман вважає, що реклама охоплює багатоаспектну діяльність і «спрямована на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях, має встановлений зв'язок між споживачами і продавцями» [3, с. 62].

Слід також зазначити, що наукова література не містить єдиної точки зору і стосовно змісту поняття «рекламна діяльність». Зокрема, Г.В. Гусева зазначає, що рекламна діяльність виконує інформаційну функцію, і «... є засобом інформування суспільства про корисні властивості товарів, таким чином формуючи уявлення пересічних громадян про властивості цих товарів». При цьому Г.В. Гусева вважає, що реклама є результатом рекламної діяльності [8, с. 41]. Вчений В. Шведун стверджує, що рекламна діяльність ототожнюється з комплексом заходів рекламного характеру і комплексом маркетингових комунікацій або з продукцією, виробленою в результаті її здійснення. Метою рекламної діяльності В. Шведун вважає реалізацію завдань збутової спрямованості різноманітних підприємств і організацій (промислових, сервісних, громадських) шляхом поширення «оплаченої інформації» для здійснення «посиленого впливу» на аудиторію споживачів і отримання від неї певної реакції [26, с. 175]. Дослідник Л.В. Сердечна пропонує визначати рекламну діяльність в якості «... специфічного, самостійного виду підприємницької діяльності» [22, с. 7].

Автор К.В. Романчук також пропонує додати до Закону України «Про рекламу» визначення «рекламна діяльність», під яким розуміє «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, спрямовану на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок, за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку» [21, с. 312].

Деякі автори здійснюють спроби розглянути рекламну діяльність через зміст низки принципів. Зокрема, пропонується виокремлення підсистем (блоків) управлінських принципів: загальносистемного, організаційно-технологічного й локального типів.

Так, О.В. Марченко позділяє рекламні принципи на такі блоки: – загально-правового характеру (законність, точність, вірогідність); – економіко-правового характеру (принцип сумлінної конкуренції в рекламі); – спеціального характеру (принцип використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; принцип заборони підриву довіри суспільства до реклами; принцип заборони додання в рекламне звернення інформації або зображень, які «порушують етичні, гуманістичні, моральні норми та зневажають правилами пристойності»; принцип врахування особливої чутливості дітей до реклами з метою не завдання їм психологічної шкоди) [20, с. 62]. Стосовно принципу прозорості, органи державного управління повинні забезпечувати вільний доступ підприємств, організацій та установ до нормативно-правової бази, що регулює їхню діяльність, та заздалегідь надавати громадськості інформацію про підготовку нових нормативно-правових актів, а також про повсякденну роботу органів державної влади (з метою надання можливості звернення до них з власними пропозиціями).

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 О.А. Леськів, відмінність між ними можна провести за такими критеріями:

- за метою (мета реклами - вплинути на людську психіку в плані прийняття відповідного рішення, а оголошення (ділова інформація) таке завдання не ставить);
- 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);
- за змістом інформації (без достовірності оголошення або інша ділова інформація стають безглуздими, тоді як рекламна інформація повна перебільшень);
- 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) [16, с. 52].

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. 1.1).

Характеристика функцій реклами [12, с. 136]

№ 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

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. 1.2).

Види реклами за рекламними каналами розподілу [12, с. 137]

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

Таким чином, 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.

1.2. Нормативно-правові засади рекламної діяльності в Україні

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 [22, с. 7].

Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України “Про інформацію” від 02.10.1992 р., де відніс рекламні повідомлення і оголошення до інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24 Закону), а в ст. 40 закріпив, що інформаційна продукція (у тому числі, відповідно, і рекламна) - 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 03.07.1996рр. Закону України “Про рекламу”, яким чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. На сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України “Про рекламу” порівняно невеликий, але досить емний: він складається з чотирьох розділів і містить лише 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [19, с. 94].

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. 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 [9, с. 78].

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

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

- 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.

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 [18, с. 89].

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 контрольних 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. 242].

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.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1 Державний контроль рекламної діяльності як складова державного регулювання рекламної діяльності

Однією з форм адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність є встановлення та порядок здійснення державного контролю.

Формування контролю рекламної діяльності в Україні відбувалося за умови нерозробленості теоретичних основ. Б. Воєводін, розкриваючи сутність державного контролю, звертає увагу на правовий аспект, який проявляється в тому, що під час його здійснення для вирішення конкретних юридичних завдань використовуються норми матеріального та процесуального права [6, с. 50].

Поняття «контроль рекламної діяльності» комплексно не розглядалося в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, окремі науковці схиляються до думки, що контроль за дотриманням законодавства про рекламу є однією з форм державного регулювання рекламної діяльності. Тобто визначається правова суть контролю рекламної діяльності, але його сутність цим не вичерпується, оскільки не окреслено ні його об'єкт, ні зміст, ні види. При цьому інші актуальні та важливі питання державного контролю рекламної діяльності не набули комплексного і системного висвітлення в науковій літературі.

Так, аналіз п. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу» [1] свідчить, що контроль рекламної діяльності здійснюється щодо захисту прав споживачів та дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. Очевидно, що, контроль у цьому разі визначений як форма та мета державного регулювання рекламної діяльності, що не зовсім правильно, оскільки контроль є засобом досягнення мети, а не самоціллю.

Функція державного контролю в сфері реклами має свої особливості

відносно інших загальних функцій реалізації державної політики в цій сфері. Так, якщо планування рекламної діяльності ставить завдання в цій сфері, організація приводить систему управління в стан можливості виконання цього завдання, то контроль характеризується універсальністю стосовно управлінської системи. Крім цього, контроль покликаний постійно надавати інформацію про дійсний стан справ щодо виконання завдань (проводити відповідний моніторинг).

Контроль починається з одержання інформації про дійсний стан керованого об'єкта та закінчується прийняттям рішень, які передбачають відповідну корекцію в системі управління для досягнення запланованої мети.

Питання здійснення контролю за дотриманням законодавства України в сфері реклами, як загальної функції державного управління рекламною діяльністю, відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» у межах своїх повноважень покладено на наступні органи державної влади:

1. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами. Спеціально уповноваженим центральним органом влади у сфері захисту прав споживачів є Державна Інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України) зі спеціальним статусом, яка здійснює свою діяльність відповідно до Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів, затвердженого Указом Президента України від 13 квітня 2011р. № 465/2011 [16, с. 51].

Основними завданнями Держспоживінспекції України є:

- 1) реалізація державної політики у сферах:
 - а) державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і рекламу в цій сфері;
 - б) державного ринкового нагляду;
 - в) державного нагляду за додержанням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;

2) внесення на розгляд Міністра пропозицій щодо формування державної політики у сферах діяльності Держспоживінспекції України.

2. Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, при здійсненні рекламної діяльності. Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. (Закон України «Про Антимонопольний комітет України», затверджений Постановою ВР № 3660-Х, від 26.11.93р.).

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції;
- методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;
- здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель [24, с. 205].

3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо рекламної діяльності телерадіоорганізацій усіх форм власності. Національна рада є конституційним, постійно діючим колегіальним органом,

метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами (Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» від 1997).

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику щодо реклами державних цінних паперів. Міністерство фінансів України (Мінфін України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України (Указ Президента України «Про Положення про Міністерство фінансів України» затверджено від 8 квітня 2011 року № 446/2011).

Мінфін України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної фінансової, бюджетної, а також податкової і митної політики (крім адміністрування податків, зборів, митних платежів та реалізації податкової і митної політики), політики у сфері державного фінансового контролю, казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку, випуску і проведення лотерей, організації та контролю за виготовленням цінних паперів, документів суворого звітності, видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння, їх обігу та обліку, у сфері запобігання і протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму [25, с. 95].

5. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) є державним колегіальним органом, підпорядкованим Президенту України, підзвітним Верховній Раді України. НКЦПФР здійснює державне регулювання ринку цінних паперів (Указ Президента України «Про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку», затверджено від 23 листопада 2011 року № 1063/2011).

6. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо рекламної діяльності при спорудженні житлового будинку. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (Мінрегіо України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України. Мінрегіон України входить до системи органів виконавчої влади і є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної житлової політики і політики у сфері будівництва, архітектури, містобудування та житлово-комунального господарства (Указ Президента України «Про затвердження Положення про Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України», затверджений від 31 травня 2011 року № 633/2011).

7. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу). Державна інспекція України з питань праці (Держпраці України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України - Міністра соціальної політики України [23, с. 218].

Держпраця України входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики з питань нагляду та контролю за додержанням законодавства про працю, зайнятість населення, законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням, на випадок безробіття (далі - загальнообов'язкове державне соціальне страхування) в частині призначення нарахування та виплати допомоги, компенсацій, надання соціальних послуг та інших видів матеріального забезпечення з метою

дотримання прав і гарантій застрахованих осіб (Указ Президента України «Про Положення про Державну інспекцію України з питань праці», затверджений від 6 квітня 2011 року № 386/2011).

На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право: вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства; вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю; надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень; приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження; приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами [6, с. 53].

Таким чином, проаналізувавши законодавство України, можна відзначити, що державне регулювання рекламної діяльності спрямоване одночасно на захист споживачів реклами. Отже, метою державного регулювання рекламної діяльності в Україні має бути захист від недобросовісної реклами, а також запобігання та припинення створення недобросовісної реклами, яка може завдавати шкоди як майновим, так і немайновим правам споживачів реклами та суспільним інтересам. З огляду на це, вважаємо, що в Законі України «Про рекламу» законодавець має чітко визначити: державний контроль є функцією державного регулювання рекламної діяльності.

2.2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

Юридична відповідальність за порушення законодавства про рекламу виникає на основі норм права, є тісно пов'язаною із санкціями правових норм і в цій якості є примусово виконуваним обов'язком, що виникає у зв'язку з правопорушенням і набуває реалізації в конкретних охоронних правовідносинах у рекламній сфері. Принагідно зазначимо, що міри юридичної відповідальності за порушення законодавства про рекламу містяться в санкціях правоохоронних норм різної галузевої належності - господарського (ч. 1 ст. 251, ст. 255 ГК України, ст.ст. 27, 28 Закону України "Про рекламу", ст.ст. 20-21, 24-26 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції"), цивільного (ч. 12 ст. 27 Закону України "Про рекламу"), адміністративного права (ч. 2 ст. 164³ КУпАП).

Аналіз чинного законодавства і правозастосовної практики свідчить, що особливістю відповідальності за порушення законодавства про рекламу є те, що вона настає незалежно від вини правопорушника і що саме вчинення правопорушення суб'єктами господарювання слугує єдиною підставою відповідальності.

Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення законодавства про рекламу є самостійним підвидом господарсько-правової відповідальності, сутність якої полягає в тому, що суб'єкт господарювання зазнає несприятливих наслідків економічного та/або правового характеру за вчинене ним правопорушення [5, с. 334].

За правопорушення суб'єктами господарювання законодавства про рекламу настає господарсько-правова відповідальність у вигляді адміністративно-господарських санкцій, а також у вигляді штрафних та оперативно-господарських санкцій. До того ж учасники господарських відносин, які потерпіли від зазначених правопорушень, для захисту своїх прав та інтересів можуть застосовувати до правопорушників таку господарську санкцію, як відшкодування збитків.

Зауважимо, що в Законі «Про рекламу» виокремлюються види правопорушень у сфері рекламної діяльності, які пов'язані з відповідальністю рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами. Зокрема ст. 27 Закону «Про рекламу» встановлює зміст дій, які визнаються правопорушенням конкретного учасника рекламної діяльності за скоєні правопорушення, визначені в цій статті.

Таким чином, можна означити певні категорії правопорушень у сфері рекламної діяльності. До першої категорії належить розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України. Відповідно до того, що заборона виробництва або реалізації певних видів продукції має загальносуспільне значення, відповідальність за розповсюдження реклами щодо такої продукції має бути загальною, тобто стосуватись продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, і рекламодавця, і виробника реклами, і розповсюджувача реклами.

До другої категорії належить розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством. Ст. 8 Закону «Про рекламу» містить загальні обмеження щодо реклами, подано перелік не видів забороненої реклами, а лише того, що забороняється робити під час здійснення рекламної діяльності. При цьому цей перелік містить певні заборонені елементи, які мають загальносуспільне значення і можуть бути оцінені як заборонені без спеціальних знань. Наприклад, заборона поширення інформації щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, заборона на зміст тверджень, що є дискримінаційними за ознаками походження, статі, ставлення до релігії тощо [17, с. 221].

Положення щодо забороненої чинним законодавством реклами містить не лише ст. 8 Закону «Про рекламу», а й ст. 19-25 Закону «Про рекламу», ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ. Загалом будь-яку рекламу, яка не відповідає вимогам законів, можна розцінювати як заборонену законодавством.

Рекламодавець відповідає за достовірність та зміст інформації, яка надається для виготовлення (розміщення) реклами.

Виробник реклами відповідає за оформлення, порядок виробництва та зміст інформації, що подана в рекламі; розповсюджувач реклами — за час, місце і засоби розміщення реклами. І рекламодавець, і виробник, і розповсюджувач реклами відповідають за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, а також за рекламу, заборонену чинним законодавством, якщо заборона має загальносуспільне значення і визначення такого забороненого елемента не потребує спеціальних знань. Учасник рекламної діяльності звільняється від відповідальності або відповідає лише частково, якщо певне порушення мало місце з вини іншого учасника рекламної діяльності, через дії (бездіяльність) якого заборонений елемент наявний у рекламі [19, с. 96].

Виявлення відхилень у діяльності підконтрольних учасників рекламної діяльності потребує відповідної реакції вповноважених державних органів.

Способи реагування контролюючих суб'єктів на виявлені порушення є за своїм характером різними: деякі з них спрямовані на запобігання заподіяння шкоди іншим учасникам рекламної діяльності, інші — на припинення порушень та застосування до винних осіб передбачених законом санкцій, окремі заходи передбачають обмеження порушника в його правах, інші не є правообмежуючими.

Вибір способу реагування на виявлені відхилення залежить насамперед від таких відхилень, ступеня їх суспільної небезпечності, іноді часом і від часу їх виявлення, тобто від того, чи мають вони ознаки правопорушень.

Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу затверджений Постановою КМУ від 26 травня 2004 р.. Необхідно вказати на особливість у порядку застосування штрафів за порушення законодавства про рекламу, яка полягає в тому, що порушник протягом певного часу (аж до повідомлення про розгляд справи) не знає, що в його діяльності виявлено порушення і що стосовно нього порушено справу та складено протокол. До

того ж, ані протокол про порушення законодавства про рекламу, ані рішення про початок розгляду справи, ані протокол засідання комісії не можна оскаржити в будь-якому порядку. Фактично єдиним документом, що має змогу оскаржити суб'єкт господарської діяльності, є рішення про накладення штрафу.

Практика застосування цього Порядку виявила, що оскільки порушення є фіксованим без участі представника особи, в діях якої наявне порушення законодавства про рекламу, а засоби фіксації (фото-, відеозйомка) досить часто не можуть слугувати надійними доказами у зв'язку із застосуванням прогресивних технологій підробки, порушники часто заперечують факти, викладені в протоколах, і в судових інстанціях переконливо доводять відсутність підстав для притягнення їх до відповідальності [23, с. 221].

На наш погляд, розв'язати це питання можливо шляхом здійснення перевірок з питань дотримання законодавства про рекламу посадовими особами не одного державного органу у справах захисту прав споживачів, а спільно із представниками об'єднань підприємств у галузі реклами.

Таким чином, загальновизнаними підставами для застосування заходів відповідальності є: протиправність поведінки особи, що полягає у порушенні норм закону або невиконанні зобов'язань, визначених договором; наявність деліктоздатного суб'єкта; вини; наявність шкоди або можливості її спричинення й причинового зв'язку між протиправним діянням і заподіяною шкодою.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

3.1 Основні проблеми правового регулювання рекламної діяльності в Україні

Рекламна діяльність, що проводиться без чітко відпрацьованих механізмів регулювання рекламного ринку та належного нормативно-правового забезпечення, перетворюється на небезпечний інструмент поширення дезінформації та пропаганди серед населення, значно перенасичує інформаційний простір і призводить до безлічі інших несприятливих політичних, економічних, соціальних та етичних наслідків. Ось чому питання вдосконалення організації належного державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні є особливо актуальним [4, с. 84].

Дослідження проблеми правового регулювання рекламної діяльності в Україні доцільно розпочати з аналізу відповідної термінології. Вже на цьому етапі стикаємося з першими недоліками вітчизняної нормативно-правової бази, що регулює відносини в сфері реклами. Так, Закон України «Про рекламу» у його чинній редакції визначає рекламу як «інформацію про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». На наш погляд, таке визначення є не надто вдалим, адже в ньому не згадано про одну з ключових рис реклами - її комерційне спрямування, тобто направленості на отримання прибутку рекламодавцем. Окремо зазначимо, що сама по собі реклама має на меті лише поширення інформації про той чи інший товар, послугу чи особу, а прибуток є вже метою фізичної чи юридичної особи, що її замовляє. Таким чином, можемо говорити про дві цілі, які переслідує рекламне звернення - проміжну (інформування споживачів) та кінцеву (отримання прибутку роботодавцем). На наш погляд, законодавцю необхідно обов'язково

зазначити як проміжну, так і кінцеву мету реклами, це дасть змогу значно зменшити кількість порушень в рекламній сфері. Адже саме комерційна спрямованість відрізняє звичайну рекламу від реклами соціальної, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Відсутність чіткого розмежування цих понять вже довгий час призводить до численних маніпулювань з боку недобросовісних рекламодавців, які під виглядом соціальної реклами поширюють рекламні матеріали з чіткою комерційною та пропагандистською направленістю.

Ще одна проблема ЗУ «Про рекламу», що пов'язана з термінологією, криється у визначенні прихованої реклами. Прихована реклама в Україні, відповідно до ст. 9 згаданого Закону, є забороненою. Законодавство трактує приховану рекламу як інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Наведене визначення важко назвати точним та вичерпним. По-перше, воно фактично ототожнює приховану рекламу з недобросовісною рекламою. По-друге, не бере до уваги приховану рекламу у формі Product Placement, тобто представлення торгової марки у художньому творі (фільмі, серіалі, тощо), без супровідної інформації та будь-яких коментарів [27, с. 185].

Що стосується термінології ЗУ «Про телебачення та радіомовлення», то її детальний критичний аналіз було проведено європейськими незалежними фахівцями Німеччини та Великобританії для Підрозділу Ради Європи з питань медіа й викладено в окремому звіті. Головні зауваження експертів стосовно термінології пов'язані з нечіткістю понять «ефірний час», «мовник», «телебачення».

Проаналізувавши невирішені проблеми термінології, що використовується в ЗУ «Про рекламу», перейдемо безпосередньо до аналізу його змісту. Значним недоліком зазначеного закону є ч. 4 ст. 22, відповідно до якого дозволяється спонсорювання теле-, радіопередач, театральних

концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої. Фактично цією нормою законодавець легітимізував приховану рекламу алкогольних напоїв. Як наслідок, безліч розважальних телепередач, випусків спортивних новин зараз спонсоруються відомими алкогольними брендами, такими як: «Хортиця», «Nemiroff» та ін. Безумовно, все це веде до надзвичайно несприятливих соціальних наслідків, спричиняє зростання рівня алкогольної залежності в суспільстві. [10, с. 131].

Ще одним суттєвим недоліком українського рекламного законодавства є майже повна відсутність у ньому норм щодо регулювання реклами харчових продуктів. В ч. 9 ст. 21 ЗУ «Про рекламу» згадується про те, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. Зважаючи на великий ризик для здоров'я, на який можуть наражатися споживачі недобросовісної реклами харчових продуктів, було б доцільно окремо передбачити в законодавстві, що реклама продуктів харчування не може вводити споживача в оману стосовно походження, властивостей, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають.

Необхідно також затвердити уніфіковані форми актів (протоколів), що складаються представниками Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів за результатами перевірок за дотриманням законодавства про рекламу, а також плани такого державного контролю. Відповідно до постанови КМУ від 26.05.2004 р. «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу», такі протоколи складаються уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення або Держспоживінспекції. Зазначені протоколи є виключними підставами для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу

Держспоживінспекцією. Таким чином, пряме звернення до органів Держспоживінспекції окремих осіб чи громадських організацій законодавець не вважає достатньою підставою для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу. Це значний недолік, що значно бюрократизує механізм державного регулювання рекламної діяльності.

Аналіз змісту «Типових правил розміщення зовнішньої реклами», що затверджені Постановою КМУ від 29.12.2003 р. № 2067, дає змогу нам виділити як позитивні, так і негативні аспекти даного нормативно-правового акту. Так, беззаперечними здобутками є уніфікація правил розміщення зовнішньої реклами та значне скорочення переліку документів, які необхідно подати для одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами. Проте, на наш погляд, існує й ряд недоліків, серед яких подовження максимального терміну розгляду заявки на розміщення зовнішньої реклами з 10 до 15 днів, також неоднозначним є пункт про скасування дозволу на розміщення реклами у разі невикористання місця розташування рекламного засобу безперервно протягом шести місяців [16, с. 52].

Виходячи з вищезазначеного, необхідно окремо зупинитися на корінній проблемі всієї вітчизняної системи державного регулювання рекламної діяльності, а саме на значній невизначеності меж повноважень державних органів, що займаються регулюванням рекламного ринку. Така невизначеність бере свій початок саме з недосконалої нормативно-правової бази. Перелік державних органів із коротким описом сфер їх повноважень щодо рекламного ринку наведено в ч. 1 ст. 26 ЗУ «Про рекламу». Серед семи державних інституцій жодна не має комплексних повноважень для повноцінного, системного здійснення функцій регулювання та контролю учасників рекламному ринку. До того ж така кількість державних установ, задіяних в процесах регулювання ринку реклами, є занадто великою, це ще більше ускладнює та бюрократизує відповідні процеси державного контролю.

Зважаючи на те, що загальносвітові тенденції свідчать про поступову

інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, ми вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого не обмежувалась б лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингової взаємодії (ринки зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу).

Таким чином, запропоновані зміни дозволять значно спростити складну систему органів, що займаються регулюванням рекламної діяльності, зменшити ступінь бюрократії та невизначеності в відносинах, пов'язаних з регулюванням не лише рекламного, але й інших видів ринків маркетингових комунікацій. Зазначимо, що запропоновані заходи необхідно втілювати в життя якнайшвидше, адже, як ми вже пересвідчилися, останні дослідження українського рекламного ринку засвідчили негативну динаміку його розвитку.

3.2 Зарубіжний досвід правового регулювання рекламної діяльності та можливості його використання в Україні

Правова практика, що склалася в більшості країн світу, свідчить про те, що реклама визнана формою «вільного слова». На заході існує термін «Advertising Law», який охоплює правові норми, які регулюють рекламну діяльність. Так як реклама, сама по собі є однією з форм поширення масової інформації, вона користується таким самим захистом свободи інформації, як і інші засоби масової інформації. Право вільного пошуку, отримання та поширення інформації, як відомо, належить до основних прав людини. Отже, вона повинна мати всі основні гарантії, як і інші його форми (інформація). Головне з цих прав - неприпустимість цензури та адміністративного втручання [13, с. 261].

Відповідно до Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, учасницею якої є Україна, будь-які обмеження свободи слова повинні вводитися з урахуванням інтересів демократії і

фіксуватися в законах. Цілий ряд судових прецедентів і законів у різних країнах світу свідчить про те, що, хоча реклама і визнається формою свободи слова, ступінь її правової захищеності не має такого високого рівня, який мають інші форми цієї свободи.

Законодавства різних країн встановлюють певні обмеження на рекламу в радіо та телепрограмах. В основному такі обмеження пов'язані із тривалістю та частотою рекламних блоків. Крім того, встановлюються обмеження на рекламу певних груп товарів: тютюнових виробів, алкоголю, медичних препаратів та зброї. Деякі заборони, спрямовані на попередження порушень прав і законних інтересів громадян та організацій, встановлені в рекламі фінансових, страхових, інвестиційних послуг і цінних паперів та ін.

Окреме місце в правовому регулюванні реклами відводиться захисту дитячої аудиторії. Конвенція ООН про права дитини 1989р. (ратифікована Постановою Верховної Ради України № 789XII (78912) від 27 лютого 1991р.) встановлює, що дитина внаслідок її фізичної і розумової незрілості потребує спеціальної охорони і піклування, включаючи належний правовий захист. З цією метою в законодавствах країн міститься відповідний ряд норм, які особливо захищають інтереси неповнолітніх при виробництві та розповсюдженні реклами [23, с. 223].

У країнах Заходу регулюванням відносин у сфері реклами зазвичай займаються органи товариств споживачів та професійні організації рекламистів. Органи саморегулювання, що виникли в сфері реклами в 1960-і роки, насамперед у результаті потужного тиску на розповсюджувачів реклами з боку товариств із захисту прав споживачів, займаються розглядом скарг споживачів реклами, контролем за змістом розповсюдженої реклами, консультуванням рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів до безпосереднього розповсюдження реклами.

Наприклад, у Великобританії Управління по стандартам реклами, створене самим рекламним бізнесом, стежить за виконанням власного

кодексу реклами. Цей етичний кодекс включає положення про пристойну, достовірну, приховану рекламу, а також права приватних осіб не бути без їх згоди використаними в рекламних цілях. Управління відповідає за дотримання норм кодексу реклами у пресі, кіно, Інтернеті і т.п. Комісія незалежного телебачення, вищий орган приватних телемовників, за уповноваженням уряду та у співпраці з товариствами споживачів, рекламодавцями та мовниками розробляє положення власного кодексу рекламної практики. Щомісяця Комісія випускає звіт, який отримує широкий розголос в ЗМІ, що вважається формою санкцій. Подібною практикою в своїй сфері займається Управління радіо.

Практика саморегулювання показує, що на відміну від консервативних законодавчих механізмів воно здатне швидко, гнучко і без зайвих витрат забезпечити існування гармонійних відносин між рекламістами, суспільством і державою. Налагоджена система саморегулювання не виключає існування норм про рекламу в національному законодавстві. У тій же Англії такі норми записані в законі 1990р. про телерадіомовлення. Але всі законодавчі обмеження, які існують в західноєвропейських країнах, лише повторюють і розвивають норми, закладені в загальноєвропейських документах.

Рекламне законодавство Франції дуже багатогранне і жорстке. Існують два закони Закон Луа Сапен (з фр. Loi Sapin) і Закон Луа Еван (з фр. Loi Evin), які викликали бурхливу полеміку серед рекламних агентств і медіапрофесіоналів. Перший закон зобов'язує власників засобів масової інформації надавати будь-які скидки безпосередньо рекламодавцям. Другий забороняє рекламу тютюнових виробів у всіх ЗМІ. Також цим законом передбачені обмеження в рекламі алкоголю [12, с. 138].

Основний закон про рекламну діяльність Loi Royer зазначає, що жоден рекламний відеоролик не може бути показаний по телебаченню без дозволу Бюро перевірки реклами. Згідно статистики в 1993 р. Бюро опрацювало 6514 кінцевих версій відеороликів: 331 були повернуті на доопрацювання, а 11 не отримали дозволу на показ на телебаченні.

Рекламне законодавство Німеччини має велику кількість регламентацій щодо виробництва і розміщення реклами в пресі. Розділ 10 земельних законів про пресу потребує, щоб реклама була відповідним чином позначена в газетах. За законом про друковані ЗМІ платна інформація в редакційних статтях є незаконною. Рада преси виходить з того, що громадську довіру до ЗМІ буде підірвано, якщо редакційні матеріали міститимуть рекламу.

Розміщення реклами під виглядом інформації вважається недобросовісною конкуренцією, котру проводить рекламодавець. У кожному випадку потрібно відрізнити інформацію від реклами. Відповідно до закону про недобросовісну конкуренцію можливе відшкодування збитків, що нанесені недобросовісною конкуренцією, приміром через розповсюдження неправдивих фактів про товари, послуги чи клієнтів.

Якщо споживач вважає, що реклама порушує Закон про недобросовісну конкуренцію (1987), Закон про рекламу ліків (1990), Положення про ціни (1986), Закон про продукти харчування (1976), Положення про етикетки на продуктах (1977), то він може вимагати застосування певних правових актів. Окрім того, німецька Рада з реклами видала декілька інструкцій, що регулюють ті частини рекламної діяльності, відносно яких надходить багато скарг. Це і зокрема реклама для дітей і за участю дітей по телебаченню і реклама алкогольних напоїв [16, с. 53].

У Сполучених Штатах Америки, незважаючи на те що Перша поправка до Конституції забороняє державі втручатись у зміст засобів масової інформації, а реклама визнається частиною такого змісту. В результаті цілого ряду рішень судів, у тому числі Верховного суду, склалося загальне розуміння того, що реклама підлягає обмеженням більш суворим, ніж інші форми свободи слова. Влада може займатися регулюванням недостовірної або тієї, що вводить в оману, реклами, реклами незаконних товарів і послуг, наприклад деяких видів зброї. Що ж до достовірної реклами законних товарів і послуг, то і тут можливі обмеження на її поширення, але тільки на рівні штатів і виключно у випадку захисту істотних інтересів населення та за

наявності доказів того, що ці обмеження, дійсно, будуть сприяти такому захисту і не вийдуть за певні межі. В результаті цього в окремих штатах США не дозволяється реклама грального бізнесу, лотерей, існують певні обмеження на час показу реклами зброї, місць щитової реклами алкоголю і тютюну та деякі інші.

Першість з особливого контролю за рекламною діяльністю слід віддати саме Сполученим Штатам Америки. Рекламне законодавство Сполучених Штатів Америки свою історію веде з прийняття в 1914 р. першого Закону «Про федеральну торгову комісію». В США існує Федеральна торгова комісія (ФКТ) (Federal Trade Commission (FTC)) - державний орган, який здійснює контроль за рекламною діяльністю, а саме відповідає за інтерпретацію реклами, яка вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. Проте навіть Комісія вважає, що головним інструментом в боротьбі з порушеннями законодавства про рекламу не повинні бути штрафи або контр реклама. Ці санкції застосовуються досить рідко, оскільки, караючи за вже скоєні правопорушення, не можна бути впевненим в тому, що рекламодавці не допустять їх у майбутньому. Найкращим результатом ФКТ вважає укладення з порушником угоди, в якому той визнає свою помилку і зобов'язується надалі не повторювати її ні в цій рекламній кампанії, ні в наступних [19, с. 96].

В законодавче регулювання реклами включені також інші федеральні органи США. Нині у США налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів крім Федеральної торгової комісії, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Основними напрямками державного регулювання є реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів; використання недостовірної реклами; охорона авторських прав; правовий захист товарних знаків; реклама, що містить свідомий обман; реклама, спрямована на дітей, та

ін. Законодавство США розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами.

В США преса може відмовити в розміщені будь-якої реклами. Однак електронні ЗМІ не мають право відмовити від рекламування кандидатів на федеральні посади під час виборчої компанії. Заборонена реклама тютюнових виробів по радіо та телебаченню. Алкогольні вироби можуть рекламуватися усіма ЗМІ. Але ще в 1934 р. горілчана промисловість добровільно обмежила рекламу своєї продукції пресою, спеціальними бордами та спонсорськими програмами про спорт. Додаткові обмеження встановлені для реклами, розрахованої для дітей. Закон про дитяче мовлення обмежив час такої реклами: 10,5хв. в робочі дні та 12 хв. - у вихідні [26, с. 175].

Обмеження щодо реклами в США досить схожі на західноєвропейські. Стаття 10 Європейської конвенції про захист прав та основних свобод людини захищає, зокрема, комерційну інформацію, хоча Європейський суд з прав людини надає національним урядам можливість запроваджувати значно більші обмеження, ніж у інших формах висловлювань - зокрема, для запобігання недобросовісної конкуренції чи появи недостовірної реклами.

Ще в рішенні «Бартольд проти ФРН» (Barthold v. Germany) від 25 березня 1985 було залишено відкритим питання, чи користується комерційна реклама як така захистом статті 10 ЄКПЛ. Але в наступних рішеннях Суд ясно дав зрозуміти, що реклама також захищена десятою статтею, меншою мірою, ніж, наприклад, політичне висловлювання. Наприклад, справа «Клаус Берман проти ФРН» стосувалася комерційної інформації про лікарський засіб «талі- момід». Суд постановив, що інформація комерційної природи не може бути вилучена із сфери дії статті 10, яка не стосується тільки стисло окреслених типів інформації або ідей та форм висловлювань.

Наразі в ЄС рекламну діяльність регулює Глава VII Директиви 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги «Телевізійна реклама і рубрика «Телемагазин». За Директивою аудіовізуальні комерційні повідомлення

мають бути легко впізнаними (приховані аудіовізуальні комерційні повідомлення заборонені); не мають права використовувати методи впливу на підсвідомість; не повинні завдавати збитку повазі людської гідності та включати або просувати яку-небудь дискримінацію; не мають права заохочувати поведінку, що завдає збитку здоров'ю або безпеці або негативно впливає на захист довкілля; мають бути заборонені для сигарет і інших тютюнових виробів; щодо алкогольних напоїв не мають бути конкретно спрямовані на неповнолітніх і не повинні заохочувати надмірне вживання таких напоїв; мають бути заборонені щодо лікарських препаратів і виробів медичного призначення, що відпускаються тільки за рецептом лікаря в Державі - членові ЄС, під юрисдикцію якого підпадає постачальник медіа-послуг; не повинні заподіювати фізичного або морального збитку неповнолітнім.

Держави - члени ЄС і Європейська Комісія заохочують постачальників медіа-послуг до розробки кодексів поведінки відносно нецільових аудіовізуальних комерційних повідомлень, що супроводжують або включаються в програми для дітей, продукти харчування і напої, що містять поживні речовини і речовини з поживною або фізіологічною дією, зокрема, таких, як жири, трансжирні кислоти, сіль/натрій і цукор, надмірне вживання яких за загальним правилом не рекомендується [27, с. 188].

В Законі України «Про рекламу» відображені загальні вимоги до реклами, які є в Директиві, але з деякими додатковими вимогами. Так, Закон України забороняє поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом (в ЄС регулюється Директивою 2005/29/ЄС). Не дозволяється використання зображення особи або її імені без її згоди, а також наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром.

Особливим режимом регулювання відзначається рекламування тютюнових виробів, алкогольних напоїв, лікарських засобів та відносини реклами та дітей. Щодо українського законодавства у сфері реклами

тютюнових виробів, то воно на сьогоднішній день вже узгоджується з положеннями Директиви 2003/33/ЄС. Так, в 2010 р. в статтю 22 Закону «Про рекламу» внесли положення про заборону реклами тютюнових виробів в усіх друкованих ЗМІ (раніше заборонялось лише на перших та останніх сторінках газет та обкладинок журналів, тоді як на інших сторінках періодичних видань розміщення реклами тютюнових виробів дозволялося).

У сфері відносин реклами та дітей на сьогодні Закон «Про рекламу» повністю відповідає вимогам Директиви. Більше того, українське законодавство містить ряд більш суворих вимог до реклами щодо неповнолітніх, порівняно із Директивою про аудіовізуальні медіа послуги [13, с. 264].

Таким чином, потрібно відмітити, що українське законодавство в багатьох випадках відповідає стандартам європейського, хоча на сьогоднішній день залишається багато нерегульованих питань. По-перше існує дуже слабкий механізм виконання законодавства про рекламу. Немає чітко окреслених функцій держави у відносин з рекламодавцями, так само як і прав рекламодавців у стосунках з державою. Немає стандартів реклами та відповідного органу, як наприклад у Великобританії Рада зі стандартів реклами (Advertising Standards Authority (ASA)), який би регулював відповідність реклами виробленим стандартам.

ВИСНОВКИ

Таким чином, 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. Адже 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.

Законодавча база, що регулює рекламну діяльність, почала формуватися в перші роки після здобуття Україною незалежності. Дослідження правових норм у сфері рекламної діяльності дозволяють дійти висновку, що в Україні за останні роки створена належна нормативно-правова база в галузі реклами, але водночас законодавство про рекламу характеризується безсистемністю та невизначеністю певних норм. Тому з метою впорядкування норм законодавства про рекламу необхідно внести зміни та доповнення до Закону України «Про рекламу», а саме: чітко визначити поняттєвий апарат Закону; державний контроль рекламної діяльності, мету, завдання, об'єкт та предмет контролю рекламної діяльності, визначити суб'єктів контролю та підконтрольних суб'єктів, передбачити основні засади здійснення рекламної діяльності.

Відповідальність за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності передбачена Законом України «Про рекламу». Причому необхідно зауважити, що в Законі лише наведений перелік видів правопорушень, а також встановлені максимальні розміри штрафів, застосовуваних за їх

учинення. Порухненнями законодавства про рекламу є: замовлення реклами продукції, виробництво та обіг якої заборонені; надання рекламодавцем виробнику реклами недостовірної інформації; замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом; недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами; порушення порядку розповсюдження та розміщення реклами; порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами.

Поточне вітчизняне нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності має багато недоліків і потребує значного вдосконалення. 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 стосуються 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).

Отже, можна стверджувати, що українське законодавство в сфері регулювання рекламної діяльності наближається до європейського, але має ще недоліки, які потрібно усувати, як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, яка існує серед 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. - 1996. - № 39. - Ст. 181.
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 36. - Ст. 164.
3. Ваксман Р. В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації / Р. В. Ваксман // Юрист України. - 2012. - № 4. - С. 61-68
4. Ваксман Р. В. Заборони як правовий засіб законодавчого регулювання рекламної діяльності / Р. В. Ваксман // Юрист України. - 2013. - № 2. - С. 81-88
5. Ваксман Р. В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі інтернет / Р. В. Ваксман // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Економічна теорія та право. - 2013. - № 2. - С. 334-335
6. Воєводін Б. Суб'єктний склад правовідносин у сфері реклами (цивільно-правовий аспект) / Б. Воєводін // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. - 2012. - Вип. 94. - С. 49-54
7. Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу / Ю. О. Громенко // Наука і правоохорона. - 2013. - № 1. - С. 240-246.
8. Гусева Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи / Г. В. Гусева // Вісник Академії адвокатури України. - 2014. - Т. 11, № 2. - С. 40-48
9. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів в Україні і країнах ЄС / Н. М. Журавльова // Управління розвитком. - 2014. - № 6. - С. 78-80

10. Кир'якова В. В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет-середовищі / В. В. Кир'якова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 1. - С. 128-132
11. Кметик Х. В. Правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності у ЗМІ України / Х. В. Кметик, Т. В. Рудник // Форум права. - 2012. - № 2. - С. 333-339
12. Коріньєв В. Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Коріньєв, І. В. Олійник // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2. - С. 136-139
13. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях / З. О. Кукіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 111(1). - С. 258-265
14. Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами / О. Г. Курчин // Форум права. - 2010. - № 4. - С. 549-558
15. Левченко А. О. Правова природа електронної реклами та проблеми правового регулювання її створення, обігу і охорони / А. О. Левченко // Часопис Київського університету права. - 2014. - № 1. - С. 363-366
16. Леськів О. А. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні / О. А. Леськів // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 12. - С. 50-53
17. Лисенко О. О. До проблеми правового регулювання "неналежної" реклами в Україні / О. О. Лисенко // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. - 2010. - № 2. - С. 219-228.
18. Маркітанов В. Правові засади рекламної діяльності / В. Маркітанов // Актуальні проблеми державного управління. - 2012. - Вип. 3. - С. 88-91

- 19.Марченко О. В. Адміністративно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні / О. В. Марченко // Право і суспільство. - 2015. - № 3. - С. 92-97
- 20.Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти / О. В. Марченко // Митна справа. - 2015. - № 1(2.1). - С. 61-66
- 21.Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. - №9. – С. 311-319
- 22.Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. / Л. В. Сердечна // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. - 2016. - № 3. - С. 5-12
- 23.Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток / Є. В. Толок // Вісник ХДАК. - 2016. - Випуск 49. – С. 215-224
- 24.Торяник В. М. Деякі проблемні питання реалізації державної політики України у сфері контролю за рекламною діяльністю / В. М. Торяник, Н. А. Піхун // Право і суспільство. - 2013. - № 6. - С. 202-207
- 25.Шведун В. О. Розвиток системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні / В. О. Шведун // Теорія та практика державного управління. - 2014. - Вип. 4. - С. 90-97
- 26.Шведун В. Організаційно-правове забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами / В. Шведун // Безпека інформації. - 2015. - Т. 21, № 2. - С. 174-178
- 27.Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет / Ю. М. Шишка // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2016. - № 1. - С. 183-189