

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. І.І. МЕЧНИКОВА

На правах рукопису

КУЗНЄЦОВА Зоя Вікторівна

УДК 351:659

**УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 12.00.07 – теорія управління; адміністративне право і
процес; фінансове право; інформаційне право

Д и с е р т а ц і я

на здобуття наукового ступеня
кандидата юридичних наук

Науковий керівник:

Васильєв Анатолій Семенович,
доктор юридичних наук, професор,
академік АПрН України

Одеса – 2003

Зміст:

	Стор.
Вступ.....	3
Розділ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ У	
СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Реклама і рекламна діяльність як об'єкт управління.....	8
1.2. Сутність та система державного управління у сфері рекламної діяльності.....	37
1.3. Правові засади управління у сфері рекламної діяльності.....	57
Розділ 2. МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ	
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	69
2.1. Загальна характеристика методів управління у сфері рекламної діяльності.....	69
2.2. Загальнообов'язкові правила рекламної діяльності.....	81
2.2.1. <i>Регулювання окремих видів реклами.....</i>	<i>81</i>
2.2.2. <i>Загальнообов'язкові правила рекламування</i> <i>деяких видів товарів та послуг.....</i>	<i>103</i>
2.2.3. <i>Заборона недобросовісної реклами.....</i>	<i>119</i>
2.3. Контроль і адміністративний примус у сфері рекламної діяльності	132
2.3.1. <i>Контроль у сфері рекламної діяльності.....</i>	<i>132</i>
2.3.2. <i>Адміністративна відповідальність за порушення</i> <i>загальнообов'язкових правил рекламної діяльності</i> <i>та заходи їх припинення.....</i>	<i>148</i>
ВИСНОВКИ.....	167
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	173

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Перехід України від планово-адміністративної до соціально-орієнтованої ринкової економіки викликав істотні зміни у всіх сферах суспільного життя. Однією з визначальних ознак нинішнього економічного життя є реклама. Навряд чи сьогодні знайдеш людину, якій не доводилося б стикатися з нею – по телебаченню, радіо, у газетах чи просто на вулиці, у транспорті.

Реклама сьогодні – явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності: творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами і 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.

Правове регулювання реклами націлене на попередження 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 удосконалення.

Проте, проблеми управління у сфері рекламної діяльності у вітчизняній науці спеціально не вивчались, в існуючих працях ці питання досліджувались фрагментарно або в рамках ширшої управлінської проблематики, без комплексного підходу. Таким чином, дослідження проблем управління у сфері рекламної діяльності в наш час набуває особливого змісту і актуальності.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано в рамках загальнонаукової тематики Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова “Проблеми розвитку держави і права України в умовах

ринкових відносин”, спеціальної науково-дослідної теми кафедри адміністративного та підприємницького права цього університету “Правові засади адміністративної реформи в Україні”.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу чинного законодавства України та узагальнень практики його реалізації визначити сутність та систему управління у сфері рекламної діяльності, а також виробити пропозиції та рекомендації щодо удосконалення організаційно-правових засад управління в цій сфері.

Для досягнення поставленої мети в дисертації необхідно було вирішити такі основні завдання:

- охарактеризувати рекламу і рекламну діяльність як об’єкт управління;
- визначити сутність та систему державного управління у сфері рекламної діяльності;
- проаналізувати правові засади управління у сфері рекламної діяльності;
- дати загальну характеристику методів управління у сфері рекламної діяльності;
- визначити види загальнообов’язкових правил рекламної діяльності;
- здійснити аналіз механізму контролю у сфері рекламної діяльності;
- розглянути особливості адміністративної відповідальності за порушення загальнообов’язкових правил рекламної діяльності та заходів їх припинення;
- сформулювати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення організаційно-правових засад управління у сфері рекламної діяльності.

Об’єктом дослідження є суспільні відносини, які виникають у сфері управління рекламною діяльністю.

Предмет дослідження становлять організаційно-правові основи управління у сфері рекламної діяльності.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного

дослідження є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити сутність та систему управління у сфері рекламної діяльності (підрозділ 1.2). Для аналізу рекламної діяльності як об'єкта управління та її правових засад використовувався метод аналізу та синтезу (підрозділи 1.1, 1.3). За допомогою логіко-семантичного методу поглиблено понятійний апарат (підрозділи 1.2, 2.1 та 2.3). Порівняльно-правовий метод широко використано для дослідження зарубіжного досвіду управління у сфері рекламної діяльності (підрозділ 1.1). Методи класифікації, групування, структурно-логічний застосовувалися для виділення окремих видів рекламної діяльності (підрозділ 1.1), а також для дослідження окремих складових управління нею (підрозділи 2.2, 2.3). Статистичний, порівняльно-правовий, структурно-логічний та компаративний методи використовувались для формулювання пропозицій щодо удосконалення організаційно-правових засад управління у сфері рекламної діяльності (розділ 2).

Науково-теоретичне підґрунтя для виконання дисертації склали наукові праці в галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, конституційного, адміністративного та підприємницького права, зокрема, таких як В.Б. Авер'янов, О.Ф. Андрійко, О.М. Бандурка, Ю.П. Битяк, А.С. Васильєв, Л.В. Коваль, В.К. Колпаков, А.Т. Комзюк, В.В. Лаптев, Н.М. Лисиця, В.К. Мамутов, В.С. Мартем'янов, В.Л. Мусіяка, О.А. Пушкін, Н.О. Саніахметова, М.М. Тищенко, В.С. Щербина та ін. Нормативною основою роботи є Конституція і закони України, акти Президента та Кабінету Міністрів України, а також нормативно-правові акти міністерств та інших центральних органів виконавчої влади України, які регулюють рекламну діяльність та управління нею. В дисертації широко використано в порядку порівняльного аналізу законодавство ЄС з урахуванням тенденції гармонізації законодавства України і Європейського Союзу, а також законодавство країн, що мають розвинену ринкову економіку (Великобританії, Іспанії, Німеччини, США, Франції), та країн з перехідною

економікою (Китаю, Росії). Емпіричну основу дослідження становлять узагальнення практичної діяльності державних органів, які здійснюють управління рекламною діяльністю, політико-правова публіцистика, довідкові видання, статистичні матеріали.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що дана праця є першим у вітчизняній науці управління комплексним монографічним дослідженням, присвяченим проблемам управління у сфері рекламної діяльності.

В результаті проведеного дослідження сформульовано нові наукові положення, запропоновані здобувачем особисто. Основні з них такі:

- дістала подальший розвиток характеристика реклами і рекламної діяльності як об'єкта управління;
- удосконалено визначення сутності та системи управління у сфері рекламної діяльності;
- покращено визначення правових засад управління у сфері рекламної діяльності;
- поліпшено характеристику системи методів управління у сфері рекламної діяльності;
- удосконалено визначення видів загальнообов'язкових правил рекламної діяльності;
- одержав подальший розвиток аналіз механізму контролю у сфері рекламної діяльності;
- вперше розглянуто особливості адміністративної відповідальності за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності та заходів їх припинення;
- вперше сформульовано ряд пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення організаційно-правових засад управління у сфері рекламної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони становлять як науково-теоретичний, так і практичний інтерес:

- у науково-дослідній сфері – положення та висновки дисертації можуть бути основою для подальшої розробки організаційно-правових питань управління у сфері рекламної діяльності;

- у правотворчості – в результаті дослідження сформульовано ряд пропозицій щодо внесення змін і доповнень до чинного законодавства, зокрема, Закону України «Про рекламу»;

- у правозастосовчій діяльності використання одержаних результатів дозволить покращити практичну діяльність державних органів щодо управління у сфері рекламної діяльності;

- у навчальному процесі – матеріали дисертації уже використовуються під час проведення занять з дисциплін «Адміністративне право», «Правові основи підприємницької діяльності» в Одеському національному університеті ім. І.І. Мечникова. Їх враховано також у науково-методичних розробках, підготовлених за участю автора.

Апробація результатів дисертації. Підсумки розробки проблеми в цілому, окремі її аспекти, одержані узагальнення і висновки було оприлюднено дисертантом на міжнародних науково-практичних конференціях «Відродження Української держави: актуальні проблеми державотворення та права» (Херсон, 1999 р.) та «Трансформація ринкових відносин в Україні: організаційно-правові та економічні проблеми» (Одеса, 2003 р.), а також на засіданнях кафедри адміністративного та підприємницького права Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

Публікації. Основні положення та результати дисертації опубліковано в науково-практичному коментарі до ряду статей Кодексу України про адміністративні правопорушення, трьох статтях у наукових журналах та збірниках наукових праць, а також двох тезах наукових повідомлень на науково-практичних конференціях.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Реклама і рекламна діяльність як об'єкт управління

Кожен етап розвитку суспільства характеризується наявністю певних перетворень, нововведень, соціальних явищ, що формують, змінюють суспільство і відповідно піднімають його на якісно новий ступінь. В наш час Україна переживає докорінну економічну реформу. Зокрема, активно формуються нові ринкові відносини, для яких характерний вільний пошук продавців і покупців, конкуренція, що відповідає динаміці цін, нові види господарської діяльності і т. ін., відбувається також становлення нових підходів до державного регулювання зазначених процесів.

Однією з визначальних ознак нинішнього економічного життя є реклама. Навряд чи сьогодні знайдеш людину, якій не доводилося б стикатися з нею – по телебаченню, радіо, у газетах чи просто на вулиці, у транспорті. Але ще складніше знайти людину, яка могла б однозначно оцінити цю чи не найпомітнішу прикмету нинішніх часів.

Реклама сьогодні – явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності: творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами і 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.

Варто цілком погодитися з думкою А.С. Васильєва, який зазначає, що оскільки держава не протистоїть ринковій економіці, економічним і

соціальним перетворенням, які відбуваються в суспільстві, оскільки вона має враховувати ці об'єктивні обставини, здійснювати економічну і соціально-культурну політику із врахуванням особистих і суспільних інтересів, що змінюються, пом'якшувати або усувати прояви стихійних процесів ринкового устрою життя [83, с. 164].

Як слушно зазначає В.К. Колпаков, держава в інтересах суспільства визначає і забезпечує правові основи всіх економічних перетворень, захищає економічні інтереси виробників і споживачів, регулює грошовий обіг, формує і розвиває економічно і соціально вигідні сфери. Вона створює і гарантує рівні умови господарювання, встановлює правила поведінки суб'єктів економічних відносин і забезпечує їх стабільність. Здійснення такого регулювання неможливе без використання примусових заходів. З їх допомогою обмежуються і придушуються небажані з соціально-економічної точки зору форми господарювання, встановлюються бар'єри на шляху монополізму, криміналізації, деформації економіки. Звідси випливає, що управління економікою містить у собі елементи соціально-економічного аналізу й розрахунку, організаційно-технічні дії та інженерну практику, правове регулювання і різноманітні організаційно-правові форми, а також комплекс методів впливу на керовані об'єкти [149, с. 359-360].

Важливість державного впливу на процеси перетворень підкреслює також Ю.П. Битяк, зазначаючи, що в кризовій економічній ситуації державне управління є не тільки необхідним, навпаки – його значення підвищується. Лише держава в особі її органів влади може: здійснювати економічну і соціальну політику з метою забезпечення інтересів усіх верств населення; пом'якшувати стихійні процеси ринкової саморегуляції з метою запобігання хаосу в економіці; стимулювати ринкову економіку, забезпечувати ефективність її функціонування з одночасним обмеженням і попередженням негативних наслідків економічної влади власників, особливо монополістів; гарантувати захист національних інтересів і внутрішнього ринку від зовнішньої економічної та політичної експансії [54, с. 281].

Сказане цілком стосується також рекламної діяльності, неконтрольоване здійснення якої може завдати чималої шкоди інтересам суспільства, правам і свободам окремих громадян. У зв'язку з цим виникає необхідність державного управління у сфері рекламної діяльності, яке здійснюється переважно засобами регулювання. Перш ніж проаналізувати напрямки і особливості державного регулювання рекламної діяльності, необхідно детальніше розглянути сутність понять «реклама» та «рекламна діяльність», їх ознаки, особливості, функції та види.

Першочергове значення для регулювання рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» [5]. Відповідно до зазначеного Закону, реклама – це 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 (ст. 1). Разом з тим деякі аспекти реклами в цьому визначенні не підкреслено, у зв'язку з чим слід проаналізувати наукові підходи до його формулювання.

Головним терміном, покладеним в основу визначення реклами, є інформація, тому аналіз варто розпочати саме з нього. В Законі України «Про інформацію» [7] інформація визначена як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Інформацію рекламного характеру вважають одним з різновидів масової інформації, у якій юридичні і фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти і послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства [153, с. 35].

Звідси, реклама – це більш вузьке поняття порівняно з інформацією: будь-яка реклама є інформацією, однак не будь-яка інформація є рекламою.

Реклама – це інформація, що має такі ознаки:

По-перше, це інформація про осіб чи продукцію. Слід враховувати, що

поняття «особа» вживається в Законі «Про рекламу» для позначення будь-якої фізичної або юридичної особи, а «продукція» – для позначення товарів, робіт, послуг і цінних паперів. Таким чином, у Законі дано широке визначення поняття реклами, яке охоплює інформацію не тільки про матеріальні речі і предмети, але і про людей, ідеї, починання, що спеціально покликана формувати і підтримувати інтерес і сприяти реалізації продукції.

Залежно від предмета реклами вона може бути поділена на рекламу продукції і рекламу особи. Часто реклама повідомляє інформацію про товари, роботи і послуги, але нерідко інформує про підприємство або організацію, що їх виробляє, для досягнення популярності виробників, інформування про їх успіхи, корисність, цілі, престиж. Це може бути реклама суб'єкта підприємницької діяльності та його діяльності, спрямованої на розвиток економіки, підвищення загального добробуту, збереження навколишнього середовища, розвиток наукових досліджень, звернена або до потенційних покупців, або взагалі до громадськості, щоб створити сприятливий імідж підприємства і захистити його в разі необхідності.

Рекламу, що не належить до певного товару, а покликана поліпшити імідж фірми, традиційно в зарубіжній літературі називають фірмовою (в американській літературі – корпоративною).

Фірмова, або корпоративна, реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей: щоб повідомити громадськість про діяльність фірми, визначити конкурентне місце фірми на ринку, відбити штатні зміни, підвищити вартість акцій, усталити моральні принципи службовців, а також щоб уникнути проблем у відносинах з агентами, дилерами і клієнтами [76, с. 588].

При цьому мета такої реклами є звичайно комерційною (підтримка ділової репутації підприємця, сприяння просуванню вироблених ним товарів, підняття престижу фірми в очах партнерів, контрагентів, банків і власних працівників, наприклад, на великих підприємствах), хоча не виключається в окремому випадку і досягнення некомерційної мети (наприклад, залучення на

роботу кваліфікованих працівників).

По-друге, реклама – це інформація, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб (у письмовій, усній формі, у вигляді будь-яких зображень і т. ін., незалежно від засобу розповсюдження, що використовується для доведення реклами до її споживача).

По-третє, реклама – це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і т. ін.; спонукання думати про придбання товару, наведення доводів на користь такого придбання, бажання його придбати, тобто доведення споживача реклами до придбання продукції.

На думку дисертанта, слід відрізнити мету самої реклами як інформації та мету її розповсюдження, тобто мету рекламної діяльності. В наш час Закон не пов'язує рекламу з одержанням прибутку, оскільки одержання прибутку є метою не реклами, а рекламодавця, для здійснення якої він і поширює інформацію (рекламу), тобто здійснює рекламну діяльність. Ця інформація має містити відомості про суб'єктів підприємницької діяльності або вироблену ними продукцію, оскільки мета одержання прибутку є відмінною рисою підприємництва.

Законодавче визначення реклами не виключає запитань, що виникають у практиці застосування Закону. Зокрема, на практиці виникає запитання, чи можна вважати рекламою вивіски торговельних та інших підприємств, якщо деякі вимоги, передбачені законодавством для таких вивісок, є рекламними.

На думку Ю. Вольдмана, якщо фірмове найменування організації «Компанія «Високоякісні продукти» і воно поміщене на вивісках магазинів, що належать компанії, то до таких вивісок, що є по суті рекламними щитами, можна висовувати вимоги, закріплені в Законі про рекламу. Те ж, на його думку, стосується і доповнення вивісок інформацією, що не передбачена законодавством. Наприклад, якщо фірма на вивісці свого магазину крім фірмового найменування зазначила: «Ми гарантуємо якість», то подібну

вивіску слід розглядати як рекламний щит [96, с. 39].

На думку Н.О. Саніахметової, не можна віднести до реклами, яку регулює Закон «Про рекламу», оголошення фізичних осіб, які трапляються у засобах масової інформації, якщо вони не пов'язані із здійсненням підприємництва. Якщо ж суб'єктом підприємницької діяльності є фізична особа, зареєстрована як підприємець, то його інформацію про запропоновані до продажу товари, надані послуги тощо слід вважати рекламою, що регламентується Законом «Про рекламу» [143, с. 396-397].

Водночас, не будь-яку інформацію суб'єктів підприємницької діяльності слід відносити до реклами, що підпадає під дію Закону «Про рекламу». Наприклад, інформація юридичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності про його ліквідацію чи реорганізацію або про втрату документів, що стосуються його підприємницької діяльності, а також про те, що йому потрібні працівники певної спеціальності, не можуть оцінюватись як комерційна реклама, оскільки її розповсюдження безпосередньо не сприяє реалізації продукції.

На практиці виникають також проблеми у відокремленні реклами від ділового оголошення. На думку Л.К. Терещенко, відмінність 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 і призначено для широкої аудиторії, але дає можливість вибрати варіант, який найбільш прийнятний для того, хто його помістив) [231, с. 18].

Якщо з першими двома критеріями розмежування можна погодитися,

то третій і четвертий критерії викликають заперечення. Адже достовірність – обов’язкова вимога не тільки до ділового оголошення, але і до реклами, яка також повинна бути документально підтверджена і бути достовірною. Неясне і розмежування за спрямованістю – адже і реклама, і ділове оголошення можуть бути адресовані однаковій цільовій аудиторії.

Сформульоване у Законі «Про рекламу» визначення поняття «реклама» як інформації відбиває лише одну із сторін цього складного поняття. У літературі наведено багато визначень поняття «реклама». Зокрема, зазначається, що у різні часи фахівці у сфері реклами давали різне тлумачення реклами. Визначення слова «реклама» були настільки ж численними, як численні самі автори цих тлумачень [246, с. 3].

Так, у словнику Брокгауза і Ефрона дається таке визначення реклами: «Реклама – оголошення про товари, що продаються, або запропоновані послуги з метою залучити споживачів розхвалюванням, часто перебільшенням, якості товару» [247, с. 527].

Рекламу вважають ознайомленням споживача з товарами і послугами, що пропонує підприємство [97, с. 176].

У словнику іноземних слів реклама визначена як розповсюдження відомостей про кого-небудь, про що-небудь з метою створення популярності [224, с. 436].

У 1989 р. в Українському радянському енциклопедичному словнику реклама визначалась як інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою створення попиту на них [240, с. 58].

У літературі 90-х років також немає єдиного розуміння у визначенні реклами.

Так, рекламу визначають як цілеспрямоване прагнення вплинути на продаж або купівлю товарів (послуг). При цьому виділяють такі елементи реклами: мета реклами; об’єкт (предмет) реклами – товар, послуга або торговельна марка; результат (ефект) реклами; носій змісту рекламного повідомлення – виразні засоби реклами [143, с. 4-5].

Цілеспрямований характер торговельної реклами підкреслений і в її визначенні, що дається в сучасному підручнику з рекламної діяльності: «Реклама – це цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і різні супроводжуючі продаж товарів види послуг, що здійснюється для створення їм популярності, залучення до них уваги споживачів з метою створення попиту на товари і послуги і збільшення їх реалізації» [191, с. 9].

Рекламу також визначають як оповіщення людей усілякими способами для створення широкої популярності чому-небудь або кому-небудь, інформацію про споживчі властивості товарів і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації і створення на них активного попиту, про примітні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати активну участь у них людей [155, с.3].

Під рекламою розуміють певні дії виробника (і витрати, пов'язані із здійсненням таких дій) щодо широкого поширення інформації про фірму і вироблені нею товари, послуги або продукти [81, с. 261].

Рекламою вважають також будь-яку оплачену форму неособових представлень товарів та послуг, а також просунення ідей від імені відомих спонсорів [241, с. 3].

Деякі вчені вважають, що реклама є комплексом заходів, що спонукають споживачів набувати товарів певних товаровиробників і продавців, відмічаючи, що реклама є породженням конкуренції і вважається найбільш ефективним способом впливу на ринок, боротьби за споживачів [221, с. 583].

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 [210, с. 20-21].

Є розгорнуті визначення реклами, що підкреслюють цільову її спрямованість. Реклама визначається як вид діяльності або вироблена в результаті неї продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [208, с. 7].

Р. Тітов розглядає рекламу в трьох аспектах: як вид діяльності, як процес розповсюдження інформації і як економічний феномен, і дає таке визначення: реклама – звернення рекламодавця до потенційного споживача з пропозицією про угоду або з інформацією, що впливає на імовірність її укладення [232, с. 138].

У сучасних словниках підкреслюється, що реклама – це цільова інформація про споживчі властивості товарів і послуг з метою їх популяризації і збуту; будь-яка форма повідомлень, що використовує фірма для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [124, с. 277].

Нарешті, звернемо увагу на соціологічний аналіз поняття реклами, здійснений Н.М. Лисицею. На її думку, в руслі загальнофілософської теорії рекламу можна розглядати як спосіб реалізації суспільних відносин, як специфічний вид людської діяльності, як різновид соціальної комунікації, як процес залучення людини до явищ дійсності [170, с. 10].

Таким чином, у вітчизняній літературі немає єдності думок у визначенні поняття реклами. Вона розуміється в багатьох значеннях:

- 1) оголошення про товари, що продаються, чи запропоновані послуги або ознайомлення споживача з ними;
- 2) сукупність інформаційно-пропагандистських засобів та заходів;
- 3) цілеспрямоване прагнення вплинути на продаж або купівлю товарів (послуг);

- 4) оповіщення людей усілякими способами для створення широкої популярності чому-небудь або кому-небудь;
- 5) певні дії виробника щодо широкого розповсюдження інформації про фірму і вироблені нею товари;
- 6) специфічний вид діяльності або вироблена в результаті неї продукція;
- 7) інформація про юридичних і фізичних осіб, товари і послуги, що публічно розповсюджується;
- 8) звернення рекламодавця до потенційних споживачів;
- 9) цільова інформація про споживчі властивості товарів і послуг з метою їх популяризації і збуту;
- 10) різновид соціальної комунікації, процес залучення людини до явищ дійсності.

В літературі проводиться також розмежування реклами і рекламної діяльності. При цьому А.Ф.Сажин і Є.Є.Смирнова, наприклад, рекламою вважають інформацію про юридичних і фізичних осіб, товари, послуги, ідеї, починання і т. ін., яка публічно розповсюджується в будь-якій формі. На їх думку, рекламна діяльність – діяльність щодо ознайомлення потенційних споживачів з виробленими і продаваними товарами, послугами, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг [214, с. 108 -109].

Зупинимось коротко також на визначеннях реклами у зарубіжній літературі, кожне з яких підкреслює ту або іншу сторону реклами.

Так, Американська асоціація маркетингу (The American Marketing Association, AMA) запропонувала таке визначення: «Реклама – це будь-яка форма неособового подання і просування ідей, товарів або послуг, що оплачується точно встановленим замовником». На думку американських вчених, це визначення має чотири складові: 1) оплачувана форма; 2) неособове подання; 3) ідеї, товари або послуги; 4) чітко встановлений замовник. Вони дозволяють проводити розмежування між рекламою та іншими видами діяльності, з якими її часто змішують [258, с. 28].

Схожим із визначенням, даним Американською асоціацією маркетингу, є визначення французьким вченим А. Дейяном реклами як платного, односпрямованого та неособового звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми. Він підкреслює, що це звернення є: платним (рекламодавець повинен заплатити за передачу свого повідомлення); односпрямованим – реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до об'єкта впливу; неособовим – на відміну від продажу, який здійснюється за посередництвом особливих торгових представників, реклама адресується не будь-якій конкретній особі, а групі осіб, що утворюють її цільову аудиторію; опосередкованим – посередником є засоби реклами [112, с. 9-10].

За кордоном у найбільш поширених визначеннях реклама розглядається з погляду виконуваних нею функцій у системі маркетингу, її ролі в прискоренні процесу руху товарів і послуг від виробника до споживача або підприємства, що використовує їх у своєму виробництві [132, с. 27]. При цьому підкреслюється, що реклама – важлива частина системи маркетингу більшості промислових фірм, яка виконує роботу щодо підготування наявних клієнтів і потенційних покупців до здійснення купівлі [132, с. 45]. На думку фахівця з маркетингу, американського професора П. Котлера, реклама – це неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів розповсюдження інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування [154, с. 511].

Американські вчені Ч.Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл вважають, що «реклама – це цілеспрямована комунікація, що розповсюджується відомим, ясно названим джерелом в оплачений ним час або на оплаченому ним місці. Вона використовується багатьма рекламодавцями для досягнення множини цілей і звичайно діє в атмосфері відносної кінцевої невизначеності ефекту, що буде вчинений на обрану аудиторію» [229, с. 64-65].

Близьким до наведеного є визначення американськими вченими К. Бове та У. Аренс реклами як форми комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача. Вчені відзначають, що існують численні і різноманітні визначення реклами. На їх думку, вона може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок із громадськістю, або як інформаційний процес і процес переконання залежно від точки зору. Водночас вони вважають, що «реклама – це неперсонифікована передача інформації, зазвичай оплачувана і така, що має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [76, с. 5].

Деякі американські вчені, щоб уникнути обмеження реклами чисто комерційними функціями і передачі її завдання та процесу творчої комунікації, пропонують інше визначення реклами: «реклама – це контрольований вплив, що здійснюється певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації» [132, с. 29].

Французький вчений А. Дейян розглядає рекламу як один із видів передачі інформації в торгівлі і як один із чотирьох елементів ринкових операцій, або компонентів маркетингу (marketing-mix) поряд із товаром, ціною і збутом. При цьому автор підкреслює поряд з інформативною роллю реклами, що насамперед реклама повинна спонукати до купівлі, вважаючи це її основною функцією, її головним призначенням [112, с. 6-7].

У словниковій літературі розрізняють рекламу (advertising) як оплачувану форму неособового подання товарів та/або ідей і рекламні оголошення (ad) – доступні суспільній увазі оголошення і торговельна реклама, розміщена в громадських місцях або в засобах масової інформації, та виконання в друкованому вигляді або за допомогою інших візуальних засобів, або зроблені усно [209, с. 23].

На думку французьких вчених, рекламне звернення може бути розглянуте в двох площинах: в інформативному аспекті (воно виглядає

написаним «відкритим текстом» і може скласти предмет раціонального обговорення) та аспекти, що навіює (його носіями є зображення, що містяться в ньому, і приховані символи) [253, с. 14].

Таким чином, і в зарубіжній літературі запропоновані різні визначення реклами, що підкреслюють різні її сторони:

- 1) важлива частина системи маркетингу промислових фірм;
- 2) цілеспрямована комунікація, що має специфічні властивості;
- 3) форма неособового, платного та односпрямованого звернення, подання та просування товарів;
- 4) контрольований вплив, що здійснюється рекламодавцем;
- 5) неперсоніфікована передача інформації.

За кордоном не тільки в науковій літературі, але й у законодавстві термін «реклама» визначено по різному.

Так, в Іспанії Закон про рекламу від 11 червня 1964 р. визначає рекламу як будь-яке розкриття інформації для залучення уваги громадськості або засобів масової інформації до певної особи, товару або послуги для безпосередньої або опосередкованої мети укладення контракту. Цей закон визначає мету реклами як послугу споживачам шляхом забезпечення звичайними засобами здійснення їх свободи вибору і заохочення чесної конкуренції, що відповідає законам, принципам і нормам законодавства (ст. 10) [36].

У Законі про рекламу КНР від 27 жовтня 1994 р. вказується, що для цілей цього Закону термін «реклама» буде вживатися до комерційної реклами, у якій дилер продукції або особа, що надає послуги, сприяє їх просуванню на ринок через певні засоби та у певній формі [37].

Незважаючи на настільки широкий діапазон думок і поглядів на рекламу, поданих у вітчизняній і зарубіжній літературі, а також у законодавстві, усі вони, більшою або меншою мірою, характеризують рекламу як явище, феномен із сутнісної сторони. При цьому нерідко упускається важливість аналізу реклами в інших аспектах, у тому числі як

діяльності і процесу.

Реклама може розумітись і як діяльність. На думку І.Я. Рожкова, сучасній рекламній діяльності більше відповідає прийнятий на Заході термін «комплекс маркетингових комунікацій» і термін «комплекс рекламних заходів», що використовується у вітчизняній літературі, які об'єднують основні напрямки сучасної рекламної діяльності – рекламу в засобах масової інформації; сейлз промоушн; паблік рилейшнз; директ-маркетинг [208, с. 8]. Американські вчені вважають, що рекламна справа функціонує в реальності як бізнес, як інструмент організації збуту, як творчий процес і як дисципліна, що поєднує в собі елементи різних видів мистецтва і науки [230, с. XI].

Рекламна діяльність має певні риси. Обов'язковими ознаками рекламної діяльності слід вважати її ініціативність і самостійність, які виявляються в тому, що суб'єкт рекламної діяльності і починає цю діяльність, і здійснює її за своїм розсудом, вирішує самостійно всі питання своєю владою та у своїх інтересах.

Рекламній діяльності також властиві регулярність і професійність, що означає професійну основу рекламної діяльності, суб'єктами якої є, звичайно, професіонали, які володіють необхідними знаннями, навичками і досвідом. Рекламодавці звертаються за допомогою до рекламних агентств (виробників реклами та її розповсюджувачів), оскільки останні краще, ніж рекламодавці, оснащені для створення дієвої реклами і більш ефективного підбору засобів інформації. Тому переважна більшість рекламодавців, особливо тих, що мають значну вагу в діловому світі, користуються консультаціями рекламних агентств і використовують їх ресурси та оснащення.

Рекламній діяльності також властивий ризиковий характер, тобто небезпека неотримання прибутків порівняно з задуманим варіантом організації діяльності, можливі несприятливі майнові наслідки діяльності суб'єкта, необумовлені будь-якими недоглядами з його боку.

Всі зазначені ознаки рекламної діяльності у своїй єдності обумовлюють обов'язковість ознаки самостійної юридичної відповідальності суб'єкта

діяльності за свої ініціативні, самостійні і ризикові дії.

Таким чином, рекламну діяльність можна визначити як ініціативну, самостійну, ризикову діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі.

Крім характерних ознак рекламної діяльності слід визначити, до якого виду діяльності вона належить.

Безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність щодо виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності, у порядку, встановленому законодавством, ст. 1 Закону України «Про підприємництво» [6] визначається як підприємництво.

Мета одержання прибутку в літературі вважається основною ознакою підприємницької діяльності, що відмежовує її від інших видів господарської діяльності [106, с. 38; 157, с. 26; 185, с. 5; 92, с. 22; 74, с. 58; 174, с. 13; 122, с. 6]. Багато вчених визнає як необхідну ознаку підприємницької діяльності її ініціативність і самостійність [187, с. 7; 202, с. 13; 196, с. 83; 199, с. 15; 211, с. 145; 248, с. 218; 151, с. 5; 200, с. 83], ризиковий характер [121, с. 325; 110, с. 9; 256, с. 43; 108, с. 403; 211, с. 188; 75, с. 57; 86, с. 3; 125, с. 4], професійність (систематичність) [196, с. 83; 202, с. 12; 226, с. 3]. Самостійна юридична (майнова) відповідальність багатьма вченими також вважається необхідною рисою підприємницької діяльності [168, с. 7; 202, с. 12; 186, с. 69; 205, с. 12; 171, с. 68].

Крім того, деякі вчені вважають обов'язковими ознаками підприємницької діяльності її творчий (інноваційний) [218, с. 8; 226, с. 3; 75, с. 55; 117, с. 209; 107, с. 76; 173, с. 6] та соціально відповідальний характер [216, с. 41]. Однак уявляється, що творчий (інноваційний) характер не є обов'язковою ознакою підприємницької діяльності, оскільки існують види підприємництва, яким ця ознака не властива. Тому більш правильно варто вважати думку, згідно з якою підприємництво поділяється на

традиціоналістське (яке має традиціоналістський характер) і інноваційне підприємництво (яке має інноваційний характер) [179, с. 11-12]. Що ж стосується соціально відповідального характеру, то ця ознака не може бути визнана відмітною для підприємницької діяльності, оскільки вона властива усім видам господарської діяльності і, в цілому, може характеризувати всі види активної, свідомої, вольової людської діяльності.

Отже, рекламну діяльність характеризують ті ознаки, що властиві більш широкому за обсягом виду діяльності – підприємницькій. Тому, на думку дисертанта, рекламну діяльність слід розглядати як різновид підприємницької діяльності.

Обґрунтованою вважаємо думку вчених В.В.Лаптева, В.К.Мамутова, В.С.Мартем'янова, В.С.Щербини, які вважають підприємницьку діяльність видом господарської діяльності [168, с. 18; 178, с. 1; 175, с. 82, 83; 202, с. 11; 195, с. 14-15; 245, с. 25], хоча справедливо критикується підміна терміна «господарська діяльність» терміном «підприємницька діяльність» [243, с. 258]. Тому рекламну діяльність слід розглядати, у свою чергу, як різновид одного з видів господарської діяльності.

До якого виду підприємницької діяльності слід віднести рекламну діяльність?

Класифікація підприємництва на види здійснюється у літературі за різними критеріями [126, с. 26; 166, с. 35; 77, с. 206; 197, с. 29], зокрема, за колом суб'єктів [186, с. 218]. Іноді обираються як критерій певні обмеження підприємницької діяльності, установлені законом, і вона поділяється на вільну, дозволену (що ліцензується) і державну [196, с. 83].

Для визначення приналежності рекламної діяльності найбільш важливою вважаємо класифікацію підприємницької діяльності за предметом діяльності, що здійснюється в економічній літературі. Так, підприємництво поділяється на: виробниче (до нього належить діяльність, спрямована на виробництво продукції, проведення робіт і надання послуг, збирання, опрацювання і надання інформації, що підлягає наступній реалізації

споживачам) і комерційне, зміст якого полягає в торговельно-обмінних операціях, а суть його становлять операції та угоди з купівлі-продажу [108, с. 397-399].

Подібною до зазначеного поділу є класифікація підприємницької діяльності на: 1) продуктивну, що припускає здійснення безпосередніх продуктивних функцій, тобто виробництво товару (продукту) або надання послуги; 2) посередницьку – здійснення посередницьких функцій, тобто надання послуг, пов'язаних із просуванням товару на ринок та його передачу в належному виді від безпосереднього виробника такого товару його споживачеві [82, с. 53].

Схожий поділ комерційної діяльності прийнятий у Франції, де вона поділяється на три економічні категорії: виробниче підприємництво, підприємництво щодо поширення продукції та з надання послуг [126, с. 26].

Існують також і більш детальні класифікації підприємництва. Так, поряд із виробничим, комерційним і фінансовим називають посередницьке і страхове підприємництво [211, с. 182-183] або в основу розмежування видів підприємницької діяльності іноді покладається проведений у податковому законодавстві Росії поділ на виробничу, торговельну, постачальницько-збутову, посередницьку та іншу підприємницьку діяльність [202, с. 12]. Важко визнати науковим через відсутність критерію запропонований в літературі [171, с. 11] поділ підприємництва (бізнесу) на ризиковий (венчурний), транзитний, дрібний та міжнародний.

Незважаючи на різноманіття і детальність класифікацій підприємницької діяльності за її предметом, що здійснюється в економічній літературі, у жодній з них не названо як вид або підвид рекламну діяльність. На думку дисертанта, вона має бути віднесена до комерційної або, точніше, посередницької підприємницької діяльності, оскільки рекламна діяльність означає здійснення посередницьких функцій – надання рекламних послуг, пов'язаних із просуванням товару на ринок.

У свою чергу, рекламна діяльність також може бути поділена на певні

види. Так, за ступенем новизни, присутності творчого елемента рекламна діяльність (залежно від її змісту та використовуваних рекламних засобів) може бути віднесена до інноваційної (новаторської), імітаційної (ініціативної, наступального запозичення нововведень), або традиціоналістської. З точки зору суспільного блага рекламна діяльність здатна носити як конструктивний, так і деструктивний (що завдає шкоди) характер. З урахуванням того, чи порушує рекламна діяльність законодавство або ні, мова може йти про законну і незаконну рекламну діяльність.

Якщо як критерій обрати правовий режим тих або інших видів підприємницької діяльності (у цьому аспекті підприємницька діяльність поділяється на діяльність, що не вимагає спеціального дозволу, вимагає такого дозволу і заборонена законом), то рекламну діяльність слід віднести до підприємницької діяльності, що не вимагає спеціального дозволу.

Цікавим є аналіз реклами як процесу, що складається з чотирьох складових: рекламодавців, рекламних агентств, засобів реклами і споживачів [229, с. 60].

У сучасних словниках рекламний процес визначений як комплекс дій, пов'язаних із проведенням реклами, сукупність усіх необхідних елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами до адресатів реклами або цільової групи. Його окремими ланками є: суб'єкт реклами, рекламне дослідження, предмет реклами, мета реклами, фінансовий план реклами, рекламне повідомлення, носії реклами, рекламний засіб, адресати реклами і зворотний зв'язок [207, с. 125-126].

В Оксфордському словнику для ділового світу (The Oxford Dictionary for the Business World) одне із значень слова «реклама» вживається на позначення її як процесу, тобто рекламування, що означає комунікацію, спрямовану на те, щоб інформувати і переконувати [111, с. 179].

Функції реклами, так само, як і вона сама, визначені по-різному. На думку Є. Ромата, основними функціями реклами є: інформування (формування поінформованості і знання про новий товар, конкретну подію,

про фірму і т. ін.); умовляння (поступове, послідовне формування уявлення, що відповідає сприйняттю споживачем обліку фірми та її товарів; переконання покупця здійснити купівлю; заохочення факту купівлі тощо); нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між купівлями; нагадування, де можна купити даний товар) тощо. У кінцевому рахунку, як вважає вчений, усі функції реклами, також, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей засобів масової комунікації: формування попиту і стимулювання збуту [210, с. 21].

У словнику рекламних термінів до основних функцій реклами, що характеризують її суспільну роль, відносять: інтеграційно-організаторську, інформаційно-освітню і комерційну [207, с. 177].

Американські вчені вважають, що як інструмент організації збуту реклама виконує такі функції: подання найменувань товарів і диференціація між ними; повідомлення інформації про товар; стимулювання зацікавленості потенційних покупців новими товарами і підтримка вторинного попиту у вже існуючих; оптимізація збуту товару; розширення сфери застосування товару; забезпечення кращого ставлення до товару. На їх думку, крім маркетингових, реклама може виконувати цілий ряд інших функцій: комунікативну, освітню, економічну і суспільну [229, с. 43].

Г. Картер визначає аж 16 функцій реклами [144, с. 5-6].

Так само як поняття реклами та її функцій, настільки ж складною є її класифікація. Більше того, як вважають вітчизняні вчені, через те, що рекламна діяльність постійно ускладнюється, стає багаторівневою та багатоструктурною, її класифікації, подані в спеціальній літературі, перестали задовольняти сьогоденним вимогам, тому що є спрощеними типологіями. Вони страждають одним серйозним недоліком: відсутністю класифікаційного підходу до групування понять у класи за однією ознакою розподілу на одному ієрархічному рівні [208, с. 11].

Нерідко в основу класифікації реклами покладені види рекламних

засобів. Рекламні засоби визначені в Законі України «Про рекламу» як засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Таке визначення взагалі відповідає вживаному в літературі поняттю «реklamні засоби» або «засоби поширення реклами». Рекламний засіб визначають як матеріальний засіб, що служить для розповсюдження рекламного повідомлення і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту [192, с. 99].

Функція рекламних засобів полягає в наданні каналу для одночасної передачі рекламних повідомлень групам потенційних споживачів. Використання засобів розповсюдження реклами необхідне продавцям для розміщення в них рекламних повідомлень і доведення інформації про запропоновані ними товари до рекламної аудиторії, і спонукання потенційних покупців придбати ці товари. Узяті разом, вони розглядаються як частина комунікативної підсистеми загальної системи маркетингу [205, с. 104].

Таким чином, засоби реклами є носіями, що доставляють рекламні повідомлення аудиторії, виконують роль сполучної ланки між рекламодавцями і потенційними покупцями. Це, в основному, засоби масової інформації.

Вибір засобу реклами залежить від об'єкта рекламного впливу, тобто цільової аудиторії. Так, якщо об'єктом рекламного впливу є широка публіка, то зазвичай реклама здійснюється через засоби масової інформації, включаючи радіо, телебачення і т. ін. Реклама, розрахована на вузьке коло споживачів, у т. ч. професіоналів, здійснюється через спеціальні видання, за допомогою поштової реклами тощо.

В наш час існує різноманіття рекламних засобів, що використовуються рекламодавцями і рекламними агентствами для досягнення поставлених цілей при проведенні рекламних компаній у рамках здійснення рекламних програм.

Ні у світовий, ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації

засобів реклами. Вітчизняні вчені вважають найбільш прийнятною класифікацію, запропоновану Міжнародною рекламною асоціацією: реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклами; виставки і ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама; зовнішня реклама; заходи паблик рилейшнз; комп'ютеризована реклама [206, с.25].

Рекламні засоби (засоби поширення реклами) прийнято класифікувати на кілька груп, кожна з яких має певні різновиди:

1. Друковані засоби розповсюдження реклами: а) пряма реклама (пряма поштова реклама та інші форми прямої реклами, інформаційні листи, листівки і т. ін.); б) реклама в пресі (реклама в газетах, журналах (загального призначення і спеціалізованих – галузевих, промислових, професійних, сільськогосподарських).

2. Реклама засобами повідомлення: а) реклама на радіо; б) реклама на телебаченні.

3. Зовнішня реклама і реклама на транспорті: а) зовнішня реклама; б) нестандартні засоби зовнішньої реклами; в) реклама на транспорті.

4. Реклама на місці продажу та інші види реклами: а) реклама на місці продажу; б) сувеніри і подарунки; в) рекламні фільми і реклама в кіно; г) реклама в довідниках [206, с. 106].

У вітчизняній літературі пропонується розрізняти сукупність видів реклами залежно від таких обраних критеріїв класифікації:

1. За спрямованістю на аудиторію: а) реклама споживчих товарів (для особистих потреб); б) бізнес-реклама (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва; торговельна реклама – оптовикам; реклама на професійні групи – лікарям, вчителям і т.д.; реклама, призначена працівникам сільськогосподарської галузі, фермерам).

2. За широтою охоплення аудиторії: а) міжнародна реклама; б) національна реклама; в) регіональна реклама; г) реклама місцевого значення.

3. За каналами розповсюдження: а) друкована реклама; б) газетно-журнальна реклама; в) телереклами; г) кінореклами; д) зовнішня реклама; е)

реклама на транспорті; є) пряма поштова реклама; ж) реклама «у кожен будинок»; з) виставки; і) спеціальні види реклами (реклама посилкової торгівлі, реклама магазину, фінансова реклама).

4. За цільовим призначенням: а) реклама товарів або послуг, що сприяє поліпшенню збуту; б) реклама ідей; в) комерційна реклама; г) некомерційна реклама; д) реклама-дія; є) реклама обліку товару [182, с. 17-18].

Є. Ромат пропонує дещо відмінні від перерахованих критерії класифікації реклами: тип спонсора реклами; тип цільової аудиторії; сконцентрованість на певному сегменті аудиторії; аудиторія, що охоплюється рекламною діяльністю; суб'єкт рекламної діяльності; мета, яку переслідує рекламна кампанія; спосіб впливу; характер впливу; засоби передачі рекламного звернення, що використовуються [210, с. 23-25].

Американські вчені вважають, що слід підходити до розгляду окремих видів реклами залежно від кількох критеріїв: хто користується рекламою, для охоплення яких аудиторій, за допомогою яких засобів реклами, з якою основною метою [229, с. 101]. На їх думку, реклама може класифікуватися за цільовою аудиторією, географічною ознакою, засобами розповсюдження, а також за функціями або призначенням [229, с. 43].

Крім названих класифікацій, пропонується ще дві класифікації реклами. Залежно від способу впливу її поділяють на раціональну (предметну) рекламу (звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб його переконати) і емоційну (асоціативну) рекламу (впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки). За способом вираження рекламу поділяють на «жорстку» (має короткострокові цілі, близька до заходів стимулювання збуту) і «м'яку» (має на меті не тільки повідомити про товар і його марку, але створити навколо цього товару сприятливу атмосферу, розрахована на середні терміни впливу на споживачів) [112, с. 12-13].

У ст. 2 Закону «Про рекламу» уточнюється, що цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням

реклами на території України.

За змістом цієї норми, Закон про рекламу націлений на регулювання усіх відносин, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами на ринках товарів, робіт і послуг України, включаючи ринки цінних паперів, а також банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із залученням коштів споживачів. Із Закону випливає, що він застосовується як до українських фізичних і юридичних осіб, так і до іноземних юридичних осіб і іноземних громадян, що виробляють, розміщують та розповсюджують рекламу 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.

Згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права» [16] підлягають охороні за цим законом як обнародовані, так і необнародовані твори в галузі науки, літератури і мистецтва, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо), а також способу відтворення, виражені в усній, письмовій чи будь-якій іншій формі. Отже, якщо реклама є предметом авторського права та суміжних прав, то останні підлягають захисту згідно з чинним законодавством.

Це особливо важливо в тих випадках, коли з метою реклами використовуються вірші, пісні, музика, авторські або суміжні права на які належать не рекламодавцям, а іншим особам. Порушенням таких прав інтелектуальної власності є виробництво і поширення рекламодавцями, розповсюджувачами реклами або її виробниками результатів творчої діяльності їх законних власників без їх дозволу. Це стосується віршованого, музичного, пісенного супроводу рекламної інформації, при якому порушуються авторські і суміжні права законних власників цих об'єктів

інтелектуальної власності.

Дія Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України (ч. 2 ст. 2 Закону «Про рекламу»). Зокрема, мається на увазі інформація, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки.

У зарубіжній літературі розрізняють поняття «комерційна» та «некомерційна» реклама. Різниця між ними в тому, що комерційна реклама необхідна для спонукання людей більше купувати, а в некомерційній рекламі основною метою є стимулювання пожертвувань і переконання громадськості відстоювати ту або іншу точку зору [76, с. 610-611].

Некомерційні організації, що не мають метою одержання прибутку, також використовують рекламу; тоді термін «комерційний» замінюють на інший, що виключає поняття «гроші», але такий, що зберігає ту ж думку, що реклама й у цьому випадку має «приносити якусь користь» [112, с.9].

Некомерційну рекламу класифікують за видами організацій, які нею користуються: 1) реклама некомерційних інститутів (шкіл, університетів, лікарень, церков, добродійних організацій); 2) реклама асоціацій (трудових союзів, професійних організацій, торговельних і громадських асоціацій); 3) реклама державних організацій (армії, поштової служби тощо). Політична реклама також вважається некомерційною [76, с. 611].

У вітчизняній літературі вважається, що відмінність між комерційною і політичною рекламою полягає в принциповій різниці в рекламованому продукті – у політичній рекламі таким продуктом є людина або певна соціальна філософія, а не товар або послуга; тривалість політичної рекламної кампанії порівняно із звичайною рекламною кампанією товару (послуги) обмежена в часі [182, с. 24]. На думку Р. Титова, «політична» реклама у своїй основі не має економічного інтересу, її мета – політична вигода [232, с. 23].

Інформація про політичних діячів – керівників держави, громадських

об'єднань, кандидатів в органи законодавчої, виконавчої і судової влади та іншої політичної інформації не може бути віднесена до реклами в тому змісті, у якому вона визначена в Законі «Про рекламу». Тому вона потребує спеціального регулювання. Відсутність регулювання в Законі «Про рекламу» політичної інформації цілком виправдане, оскільки така інформація не діє у відносинах у сфері підприємництва.

У Законі «Про рекламу» запроваджено спеціальне поняття «соціальна реклама». Воно визначене як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільне корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Встановлено спеціальну вимогу до такого виду рекламної інформації – у ній не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Отже, метою соціальної рекламної інформації, на відміну від комерційної, є не сприяння просуванню певної продукції і рекламодавця, а представництво суспільних і державних інтересів і досягнення певних добродійних результатів. Внаслідок прямої вказівки Закону суб'єкти підприємницької діяльності та їх конкретні товари, що є результатом такої діяльності, не можуть згадуватись в соціальній рекламній інформації.

На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю

або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 [29].

Детально умови виробництва і поширення соціальної рекламної інформації регламентує Порядок виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 30 червня 1998 р. № 990 [30].

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. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама».

Якщо, наприклад, мова йде про рекламу в пресі, то ідентифікація як реклами рекламних оголошень – платних, розташованих у періодичній пресі повідомлень, зазвичай не викликає труднощів. Однак складніше з іншою групою реклами в пресі – публікаціями оглядово-рекламного характеру. Це, як правило, редакційний матеріал, написаний у формі огляду про діяльність підприємства або у формі інтерв'ю з його керівниками, діловими партнерами і споживачами.

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, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та 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) цілеспрямовання його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції; 2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію [217, с. 192].

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. Однак, складним є визначення того, у якому ступені інформація є тільки інформативною для читачів, і коли інформація неналежно впливає на читачів. Останнє слід визнавати в тому випадку, якщо огляд оплачується рекламодавцем, в той час як читачі редакційних статей припускають, що інформація є об'єктивною і незалежною від впливу сторонніх чинників.

Подібні вимоги містяться не тільки в Законі «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).

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» (ст. 30) вказується, що ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено для реклами, не мають права спеціально демонструвати товари або продукцію чи характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під

виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

Подібні вимоги щодо ідентифікації реклами містяться також у зарубіжному законодавстві.

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 [252, с. 114].

Відповідно до законодавства Великобританії будь-який рекламний матеріал має бути чітко позначений і подаватися саме як рекламна продукція [252, с. 128].

В Німеччині реклама в газетах і періодичних виданнях має бути чітко відділена від редакційного тексту для запобігання неналежному впливу на читачів. Дві основні телевізійні мережі і державні відомства, що регулюють приватне радіо- і телемовлення, видали правила щодо відділення реклами і програм. Крім того, Центральний комітет рекламної промисловості Німеччини видав інструкції для редакційної інформації у газетах, періодичних виданнях і рекламних оголошеннях. Закони про пресу німецьких земель передбачають, що реклама має бути ясно позначена як така, а також вимагають недвозначного відділення в рекламі оголошень, що поєднують рекламу і загальну інформацію. Газети та інші періодичні видання в Німеччині не обмежені в їх інформації (оглядах) про компанії, товари і засоби одержання цих товарів, у тому випадку, якщо огляд здійснюється тільки для мети інформування їх читачів [252, с. 152-153].

В Іспанії ст. 10 Закону про рекламу від 10 червня 1964 р. передбачає, що громадськість має право на те, щоб рекламна діяльність була визначена як така, і засоби масової інформації мають ретельно відокремлювати і визначати

твердження, зроблені в межах їх загальної інформативної ролі, і твердження (заяви), що є інструментом реклами [36].

У Міжнародному кодексі рекламної практики зазначено, що рекламне послання має бути чітко виділене як таке, які б форми воно не мало і через який би вид засобів масової інформації не розповсюджувалось. Коли рекламні послання проходять, наприклад, під час передачі новин з каналів засобів масової інформації або містяться поруч із редакційними матеріалами, реклама має подаватися так, щоб було зрозуміло, що це – реклама [35].

Окремо врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки спонсорів. У практиці широко поширене спонсорство, тобто здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) внеску (у вигляді надання майна, послуг, проведення робіт) у діяльність іншої особи. Спонсорство визначено Законом «Про рекламу» як добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг (ст. 1). Законодавством виключається виступ спонсорами осіб, що виробляють або розповсюджують продукцію, виробництво або розповсюдження якої заборонено (ч. 2 ст. 5 Закону «Про рекламу»).

Закон «Про рекламу» регулює рекламу, спонсором якої є виробники і торгові посередники, якщо реклама має комерційний характер, сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців.

Цей Закон, хоча і допускає можливість участі спонсорів у створенні теле-, радіопередач, підготовці матеріалів для інших засобів масової інформації, організації театральних-концертних, спортивних та інших заходів, однак містить заборону в таких матеріалах і під час проведення таких заходів робити посилення рекламного характеру щодо властивостей продукції спонсорів, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів (ч. 1 ст. 5).

Для порівняння слід зазначити, що у Франції розрізняють патронаж і

спонсорство, що дозволені. Угода між підприємством і індивідуальними особами або групою осіб про сприяння реалізації товарів становить патронаж, який здійснюється, в основному, у суспільних інтересах. За патронажу мета реклами має вторинне значення порівняно із загальним інтересом підтримки мистецтва або науки. Така угода вважається спонсорством, якщо вона здійснюється безпосередньо для задоволення інтересів рекламодавця. В обох випадках фінансова підтримка надає можливість використовувати імена спонсорів у рекламі в обмін на певну фінансову підтримку [252, с. 115].

1.2. Сутність та система державного управління у сфері рекламної діяльності

Державне управління є елементом соціального управління, під яким традиційно розуміється управління людьми та їх колективами. В найбільш загальному вигляді управління в науці адміністративного права та державного управління визначається як діяльність суб'єкта, що виражається в цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління, який здійснюється з метою приведення останнього в бажаний для суб'єкта стан [115, с. 10].

Для характеристики соціального управління часто використовуються загальнотеоретичні положення кібернетики. Управління в рамках цієї науки розглядається як функції організованих систем, які забезпечують цілісність їх структури, підтримання режиму функціонування згідно із закладеною програмою. Управління в такому розумінні є атрибутом певного класу систем. У загальному вигляді управління щодо будь-яких систем можна уявити як виявлення (шляхом передавання каналами прямого зв'язку командної інформації) впливу управляючої підсистеми на керовану. Звідси каналами зворотного зв'язку в управляючу підсистему надходить інформація

про її стан. Крім того, ці підсистеми мають також інформаційні зв'язки з навколишнім середовищем. Управляюча та керована підсистеми, канали прямого та зворотного зв'язку, а також навколишнє середовище створюють систему управління [198, с. 11-12].

Державне управління як частина державної діяльності має своїм основним призначенням здійснення виконавчої влади. Державний характер такого управління полягає в тому, що в його процесі реалізуються завдання, функції та інтереси держави. Виконавча діяльність є основним призначенням державного управління і складає першу, найбільш важливу його сторону. Разом з тим для безпосереднього управління різними сферами характерною є розпорядча діяльність, яка становить другу сторону державного управління. Виконавча і розпорядча діяльність органів виконавчої влади виявляється у відносинах влади і підпорядкування, наданні суб'єктам, що її здійснюють, юридично-владних повноважень. Як самостійній формі державної діяльності державному управлінню властиві характерні риси, що впливають із його природи – здійснення виконавчих і розпорядчих повноважень:

- а) загальнодержавний характер, оскільки воно охоплює найбільш важливі сторони життя держави та суспільства;
- б) спрямованість на виконання Конституції та законів України (підзаконна діяльність);
- в) юридично-владний, розпорядчий характер;
- г) організаційний зміст, за допомогою якого досягаються регулювання і координація спільної праці людей;
- г) активність і цілеспрямованість, має безпосередніми об'єктами свого впливу різні галузі;
- д) безперервне і постійне здійснення [54, с. 7-8].

Досить ґрунтовний аналіз специфіки державного управління в наш час здійснено в колективній праці з такою ж назвою [114, с. 11-12]. В ній зазначається, що нові завдання і функції держави перехідного періоду зумовлюють і новий зміст її управлінської діяльності, і отже, визначають

форми, методи управління, систему та структуру органів державного управління. Раніше у наукових публікаціях домінуючою позицією були положення, за якими державне управління розглядалося як управління людьми. І для цього було досить підстав, оскільки державне управління як політична та владно-примусова діяльність, що одержала ці якості від держави – політичної організації, вважалось чисто політичною категорією, покликаною впливати лише на поведінку людей в потрібному для пануючого класу напрямі. Але тим самим затушовувались ознаки управління як специфічного виду суспільної діяльності.

Навіть за найпростіших форм організації колективної праці функції управління не обмежувалися тільки впливом на поведінку людей, воно справляло і загальні функції, що виникають з руху усього виробничого механізму та потреб розвитку суспільства як єдиного цілого. Суспільні процеси є загальним об'єктом управлінської діяльності держави. Та управління – різноманітна державна діяльність, яка охоплює не тільки сфери виробництва та розподілу, але і сферу духовного життя, різні сторони людського співжиття.

Зрозуміло, управлінський вплив спрямований насамперед на поведінку людей. Однак держава управляє не тільки людьми, а й речовими елементами виробничого та духовного життя людини – природними, матеріальними і фінансовими ресурсами, територіями, матеріальними об'єктами культури, тобто усіма тими «речами», що перебувають у її розпорядженні. Навіть за умов значного скорочення кількості об'єктів державної власності в процесі приватизації в безпосередньому володінні держави залишаються найбільші підприємства базових галузей економіки та військово-промислового комплексу.

Владно-примусовий характер державного управління в ринкових умовах якісно змінюється, хоч і зберігає свою принципову природу (мається на увазі владна природа, оскільки її витокami є державна воля). Здійснення загальних функцій, обслуговування суспільних потреб не виключає

застосування владнорегулюючих і примусових заходів державного управління, але вони становлять лише допоміжну основу змісту цієї діяльності. Це – заходи заохочення, стимулювання, переконання, формування громадської думки та свідомості, почуття відповідальності та обов'язку. Лише у підтриманні встановленого правопорядку держава залишається непохитною і широко застосовує владно-примусові засоби.

Становище сторін управлінських відносин будується на засадах владної субординації (підпорядкованості), яку розуміють (в широкому суспільному плані) як втілення принципів «влада – підкорення» або «розпорядження – виконання» у системі «суб'єкт управління – об'єкт управління». Завдяки своєму суспільному призначенню суб'єкт управління перебуває начебто над керованим об'єктом. Лише в такому розумінні можна говорити про так званий «вертикальний» характер управлінських відносин. Звідси, становище суб'єкта і об'єкта управління «по вертикалі» є не одним з можливих, як дехто вважає, варіантів управлінських відносин, а необхідною якістю цих відносин, що дає змогу визначити їх як власне управлінські.

Саме в цьому полягає одна з головних структурних особливостей управлінських відносин. Без неї вони втрачають своє соціальне значення, не виправдовують свого місця в сукупності суспільних відносин. Але керований об'єкт аж ніяк не пасивний. Він бере активну участь у формуванні характеру та спрямованості управлінського впливу, що охоплюється поняттям «зворотний зв'язок» [114, с. 16].

Зазначене цілком стосується управління у сфері рекламної діяльності. Управління у цій сфері слід розглядати як один із видів державного регулювання підприємницької діяльності, форму державного впливу на рекламу, при порушенні встановлених законодавством вимог якого може настати юридична відповідальність.

Відповідні функції держави закріплено в ст. 42 Конституції України [1], яка передбачає, що держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним

становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів.

Державне регулювання економіки здійснюється за допомогою соціально-економічного прогнозування через антимонопольну політику і розвиток конкуренції, державну стандартизацію, метрологію і сертифікацію, систему оподатковування, інші форми регулюючого впливу держави. Поряд із нормативно-правовим регулюванням відповідних сфер господарювання для економічної діяльності держави характерна розробка комплексних і регіональних програм [187, с. 70].

Для державного управління та регулювання в сучасних умовах характерні такі методи як загальнонормативне правове регулювання; застосування способів офіційного визнання господарюючих та інших суб'єктів, ліцензування суб'єктів та їх діяльності; визначення порядку здійснення видів господарської діяльності; регулювання оподатковування, тарифів і квот; стандартизація продукції, робіт і послуг; підтримка і стимулювання підприємництва; здійснення податкових функцій тощо [236, с. 126].

Державне управління у сфері рекламної діяльності не впливає безпосередньо на ціну, тарифи, постачання, комунальні послуги, а є одним з видів регулювання інформації, деякою мірою може торкатися і сфери соціального регулювання (наприклад, навколишнє середовище, споживчі товари тощо). Його можна розглядати як діяльність державних органів, спрямовану на регулювання рекламної діяльності суб'єктів, що здійснюється за допомогою застосування правових норм.

Державне управління у сфері рекламної діяльності спрямоване одночасно на захист суб'єктів підприємництва, споживачів і суспільних інтересів взагалі. Його слід розцінювати як доповнення до ринкових механізмів, призначене для досягнення певної мети – забезпечення

достатньої і достовірної інформації про товари та осіб на ринку.

Таке регулювання діє в тих ситуаціях, коли нерегульований ринок не забезпечує певні суспільні інтереси, наприклад, при недостатності інформації про товари на ринку. Багато суб'єктів підприємницької діяльності дуже незначною мірою зацікавлені або зовсім не зацікавлені в забезпеченні споживачів достатньою інформацією про якість і характеристики товарів. Більше того, багато підприємців вважає таким, що більше відповідає їх інтересам, забезпечення споживачів неповною або неточною інформацією. Метою регулювання у таких випадках є захист прав споживачів, їх здоров'я і безпеки шляхом їх інформування про товари, вироблені та реалізовані на ринку.

Теоретично реклама є зручною і часто використовуваною формою забезпечення споживачів необхідною для них інформацією для правильного вибору тієї або іншої продукції серед існуючих численних пропозицій. Тим самим реклама сприяє функціонуванню ринкової економіки. Теорія вільного ринку припускає, що на конкурентному ринку, де є багато продавців товарів із неоднаковими характеристиками, продавці кращих товарів будуть точно інформувати споживачів за допомогою реклами про характеристики їх товарів і протидіяти помилковим твердженням конкурентів. Однак, навіть у теорії споживачі ніколи не мають досконалої інформації. Насправді, на ринку існує величезна кількість продавців, які пропонують різноманітні товари, і ринок не надає гарантії від неналежної інформації.

Крім того, існує багато сфер, де відсутня інформація, необхідна для споживачів, щоб зробити розумний вибір із кількох можливостей, або вирішити, чи купувати товар взагалі.

Точна інформація про товари також може не розкриватися, тому що це дуже дорого або тому, що, наприклад, невелика група споживачів використовує їх.

Причини відсутності належної інформації про продукцію, що є одним із проявів недосконалості саморегулювання ринку, різні. Наприклад, якщо

продавець є монополістом або займає становище на ринку, близьке до монопольного, то він може концентрувати свої зусилля на рекламі суспільного іміджу, і не має потреби в належній інформації за допомогою реклами для підтримки своєї ринкової позиції.

В окремих випадках великі виробники уникають розкриття точної інформації про продукцію, тому що це створює можливості для вступу на ринок або зміцнення позицій їх конкурентів.

В інших сферах розкриття інформації за допомогою реклами може бути не вигідним для рекламодавців. Наприклад, інтенсивна рекламна кампанія, спрямована на низький рівень нікотину як шлях до зменшення наслідків для здоров'я, може призвести до зменшення загального обсягу продажу сигарет.

Акумуляція та розкриття точної інформації про продукцію у рекламі також можуть бути не вигідними для виробника продукції через дорожнечу реклами або тому, наприклад, що реалізована продукція призначена для невеликої кількості споживачів.

Слід також враховувати, що необхідність державного управління у сфері рекламної діяльності обумовлена не тільки забезпеченням захисту прав споживачів, але й у цілому суспільними інтересами, у тому числі забезпеченням конкуренції на ринку.

Правдива реклама може сприяти порівнянню цін і стимулювати удосконалення товару, у той час як недобросовісна реклама може призвести до неправильного розміщення економічних ресурсів за допомогою малокорисних витрат на товар або шляхом поширення дорогих товарів, що відрізняються від менш дорогих товарів тільки якістю і вартістю реклами. Обманна реклама, якщо її не контролювати, може в остаточному підсумку підірвати конкурентну систему взагалі.

Якщо виходити з цих загальних принципів і забезпечення суспільних інтересів, то метою державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні має бути не тільки забезпечення споживачів надійною інформацією

щодо продукції на ринку, але взагалі сприяння ефективному і надійному конкурентному ринковому процесу.

Державне управління у сфері рекламної діяльності в Україні, як і у всьому світі, в останні роки спрямоване на посилення захисту прав споживачів і конкуренції на ринку шляхом введення нових законодавчих правил, створення і розширення повноважень відповідних державних органів і більш рішучого здійснення останніми наданих їм повноважень.

Зважаючи на викладене, державним управлінням у цій сфері слід визнати підзаконну, юридично-владну, організуючу діяльність особливої групи органів держави, яка полягає в забезпеченні виконання законів в процесі створення, розповсюдження і одержання реклами.

Основними компонентами управлінських відносин, а отже – і системи управління у сфері рекламної діяльності є сторони цих відносин, їх об'єкти та зміст. Про рекламу і рекламну діяльність як об'єкт управління вище вже йшла мова. Зміст управління у сфері рекламної діяльності становить комплекс цілеспрямованих і організуючих команд, засобів, прийомів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт. Про напрямки керівного впливу у сфері рекламної діяльності мова піде в наступних розділах дисертації. В цьому підрозділі зупинимось на визначенні сторін управлінських відносин в цій сфері.

Сторонами управлінських відносин в сфері рекламної діяльності є відповідні органи виконавчої влади та учасники рекламної діяльності.

Державне управління у сфері рекламної діяльності здійснює значна кількість органів виконавчої влади, основні з них названо в ч. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу».

Зрозуміло, що загальне регулювання рекламної діяльності здійснює Кабінет Міністрів України як Уряд України, хоча його повноваження в цій сфері врегульовано дещо поверхово. Правовий статус Кабінету Міністрів України в наш час недосконало закріплено і в цілому. Як зазначається в літературі, процес правового врегулювання статусу Уряду затягнувся, і

надзвичайно велика кількість відносин у цій сфері або не врегульована зовсім, або регулюється актами глави держави чи навіть самого Уряду. При формуванні змісту правового статусу Кабінету Міністрів необхідно виходити з того, що головним завданням Уряду є вироблення та проведення державної політики. Більшість повноважень Уряду, які мають суто управлінський (адміністративний) характер, повинні бути делеговані Кабінетом Міністрів нижчим рівням виконавчої влади, із забезпеченням при цьому належного контролю за їх виконанням [93, с. 265]. Отже, і у сфері рекламної діяльності Кабінет Міністрів України здійснює вироблення та проведення державної політики. Наприклад, ч. 2 ст. 23 Закону «Про рекламу», передбачено, що Кабінетом Міністрів України встановлюється порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності осіб.

Державне управління в галузі рекламної діяльності здійснює також ряд центральних органів виконавчої влади – міністерств, державних комітетів та органів зі спеціальним статусом. На сучасному етапі здійснення в Україні адміністративної реформи реформуванню на рівні центральних органів виконавчої влади відводиться одне з провідних місць. Об'єктивну основу реформування на рівні цих органів становлять потреби, по-перше, у припустимій мінімізації втручання держави в особі органів виконавчої влади в життєдіяльність суспільства, особливо підприємницьких суб'єктів. По-друге, необхідно забезпечити стратегічну переорієнтацію діяльності органів виконавчої влади з суто адміністративно-розпорядчих функцій на надання приватним особам послуг, пов'язаних з юридичним оформленням цими органами умов, необхідних для належної реалізації або охорони прав і свобод громадян, включаючи видачу дозволів, свідоцтв, реєстрацію тощо [93, с. 292].

Контрольні повноваження щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу Закон «Про рекламу» надає спеціально

уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів. В наш час зазначені повноваження реалізує Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України [24].

Забезпечення виконання телерадіоорганізаціями вимог чинного законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення, реклами, авторського права і суміжних прав та контроль за його додержанням покладаються на Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення, правові засади діяльності якої, її статус, компетенцію, повноваження, функції та порядок їх здійснення передбачено Законом України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» [13].

Антимонопольний комітет України контролює дотримання законодавства про рекламу відповідно до антимонопольного законодавства. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» [11] цей комітет є центральним органом виконавчої влади із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Законом України «Про рекламу» передбачено також, що для координації діяльності в галузі реклами Кабінет Міністрів України створює міжвідомчу раду. На виконання зазначеного законодавчого положення Кабінет Міністрів постановою від 15 липня 1997 р. № 766 затвердив Положення про Раду з питань координації діяльності в галузі реклами [32]. Відповідно до п. 1 Положення Рада з питань координації діяльності в галузі реклами є постійно діючим координаційно-консультативним органом при Кабінеті Міністрів України, створеним для координації діяльності міністерств, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування з питань розроблення і реалізації правових, організаційних та економічних заходів, спрямованих на регулювання рекламної діяльності. На Раду покладається: розроблення пропозицій щодо формування єдиної державної політики у сфері

регулювання рекламної діяльності; координація дій центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування з питань забезпечення дотримання вимог чинного законодавства України щодо реклами; підготовка пропозицій щодо вдосконалення законодавчої, нормативної та методичної бази, що регулює рекламну діяльність і забезпечує її розвиток; прийняття рішень з питань: узгодження нормативно-правових актів міністерств, інших центральних органів виконавчої влади з питань регулювання рекламної діяльності; захисту інтересів споживачів реклами, рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами; забезпечення незалежної експертизи реклами та розвитку і координації науково-методичної і освітньої діяльності в галузі реклами; вивчення, узагальнення і поширення позитивного досвіду в галузі рекламної діяльності; здійснення інших організаційних заходів щодо запровадження системи запобігання і припинення порушень законодавства, що регулює рекламну діяльність.

Крім центральних органів виконавчої влади відповідні управлінські функції у сфері рекламної діяльності виконують також їх місцеві (територіальні) підрозділи.

Діяльність суб'єктів управління спрямована на впорядкування рекламної діяльності іншої сторони управлінських відносин – учасників цієї діяльності. Рекламу як суспільне явище уособлюють такі його учасники як відправник повідомлення – рекламодавець і реципієнт повідомлення – перспективний покупець. Разом з тим крім зазначених понять не менш важливими є фігури виробників реклами та її розповсюджувачів, оскільки вони виступають посередниками між рекламодавцями і споживачами. Тому зрозуміло, що легальне визначення всіх цих понять має важливе значення для здійснення управління в галузі рекламної діяльності. Цілком виправдано, що ці терміни одержали визначення безпосередньо у Законі України «Про рекламу».

У Законі «Про рекламу» проведено розмежування трьох професійних

учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування учасників ринку реклами має особливо важливе значення, коли мова йде про застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» рекламодавця визначено як особу, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Для порівняння можна зазначити, що, наприклад, відповідно до Закону КНР про рекламу від 27 жовтня 1994 р. термін «рекламодавець» відноситься до юридичної особи, іншої господарської організації або приватної особи, яка конструює, виробляє і розповсюджує рекламні повідомлення від свого імені, або яка використовує на комісійних основах іншу особу для виробництва або розповсюдження рекламних повідомлень щодо ринкових товарів або забезпечення послуг [37].

В економічній літературі рекламодавець визначається як суб'єкт економічних відносин, який для одержання прибутку або іншої економічної вигоди звертається до іншого суб'єкта з пропозицією про угоду або з інформацією, що впливає на успішність її укладення [232, с. 138].

Рекламодавець визначає товар або послуги, що потребують реклами, специфіку рекламування цих товарів (видів реклами і переліку рекламних матеріалів, які необхідно створити, необхідного рівня рекламного подання); планує рекламну діяльність, включаючи створення рекламних матеріалів і проведення цільових рекламних кампаній; готує проект договору з виробником реклами на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах її розповсюдження; готує і передає виробнику реклами вихідні матеріали і необхідні документи; формулює цілі і завдання реклами, готує вихідні тексти; може надавати допомогу виробнику реклами в організації зйомок, наданні йому технічної консультативної допомоги, розробці наочної графічної інформації про товар; затверджує макети рекламних матеріалів і оригіналів рекламної продукції; здійснює розрахунки з виробником реклами.

У числі рекламодавців комерційної реклами можуть бути виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, дистриб'ютори, фірми послуг, товариства, асоціації, приватні особи тощо, а некомерційної реклами – державні органи, політичні діячі, школи, церкви тощо.

Рекламодавців підрозділяють на загальнонаціональних (виробники, що випускають товари загальнонаціонального споживання) і місцевих (в основному, роздрібні торговці).

Зазвичай у розвинутій рекламній практиці як рекламодавець виступає рекламна служба виробника або продавця товару чи послуги. Роль рекламодавця не зводиться лише до замовлення та оплати реклами, він також визначає разом із виробником реклами та її розповсюджувачем ступінь і особливості рекламування певних товарів або послуг (видів реклами, необхідного рівня рекламного подання), формує план створення рекламної продукції і проведення рекламних заходів, погоджує бюджет створення реклами, укладає договір із рекламним агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її розповсюдження, надає допомогу виконавцям у підготовці вихідних матеріалів, надає технічні і фактичні дані, у яких фіксуються якості та особливості рекламованої продукції або послуги; затверджує макети (ескізи, сценарії, тексти оголошення тощо) рекламних матеріалів і оригіналів реклами, призначених для розповсюдження.

Залежно від числа осіб, які виступають на стороні рекламодавця, тобто замовників реклами, реклама може бути індивідуальною або спільною [217, с. 193].

Спільна реклама може надаватися від імені фахівців у якийсь галузі, з ініціативи групи виробників і т. ін. Прикладами такої реклами можуть бути серії плакатів типу «тунець – це прекрасно», або «Завжди потрібно мати вдома зелений горошок» [112, с. 10].

У Німеччині спільна реклама створює асоціацію рекламодавців відповідно до Цивільного кодексу Німеччини. Це означає, що кожен учасник

у спільній рекламі відповідає за її здійснення повною мірою. Спільна реклама часто використовується під прикриттям зареєстрованої асоціації, коли тільки зареєстрована асоціація (юридична особа), а не її індивідуальні учасники, відповідальна за рекламу. Однак легальні можливості використання цієї правової форми обмежені, якщо спільна реклама є єдиною метою цієї асоціації, оскільки в Німеччині зареєстрованим асоціаціям дозволяється існувати тільки для некомерційних цілей [252, с. 156-157].

У законодавстві України спільна реклама не знайшла правової регламентації. Водночас, у практиці виникають питання, пов'язані зі спільною рекламою, замовленою рекламному агентству двома і більше особами, зокрема, оплати її, характеру і розподілу відповідальності між кількома особами, які виступають на стороні рекламодавця (наприклад, у разі недобросовісної реклами).

Вважаємо, що спільна реклама, коли рекламодавцем виступає не одна, а дві і більше особи, які здійснюють рекламу для досягнення спільних цілей, потребує спеціального правового регулювання.

Слід враховувати, що спільна реклама може бути двох типів. По-перше, це реклама, призначена для просування певних товарів або послуг із групи запропонованих споживачеві. По-друге, це реклама, призначена для гарантування громадськості якості спільно рекламованих товарів або послуг, тобто та, що є своєрідним підтвердженням їх якості.

Що стосується першого типу спільної реклами, коли кілька осіб об'єднуються разом, щоб рекламувати товари або послуги, їх реклама має підлягати такому ж регулюванню, що і реклама однієї особи, яка є рекламодавцем. Реклама кількох осіб на кшталт «їжте більше фруктів» має оцінюватися з погляду допустимості її законом так само, як реклама, де рекламодавцем виступає одна особа. Така реклама може бути визнана недобросовісною, якщо вона суперечить закону і зачіпає права і законні інтереси осіб, які не беруть участі в угоді про спільну рекламу. У цьому разі спільна реклама може скласти заборонену антиконкурентну погоджену дію

згідно зі ст. 5 Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [9], якщо вона призводить або може призвести до обмеження доступу на ринок або виходу з ринку тих підприємств, що не є учасниками угоди про спільну рекламу.

Якщо спільна реклама спрямована на переконання громадськості в пропозиції її учасниками (рекламодавцями) особливої вищої якості товарів (послуг), то така реклама підлягає спеціальному регулюванню особливими правилами. Спільна реклама певної продукції (наприклад, промислових товарів, сільськогосподарських товарів, інвестиційних об'єктів), яка вказує, що ці товари мають спеціальні характеристики, перевірені організаціями (установами), незалежними від рекламодавця, слід розцінювати як своєрідне підтвердження якості продукції.

Для забезпечення достовірності таких підтверджень слід передбачити в законодавстві такі положення: подібні підтвердження можуть бути надані тільки спеціальними державними органами (інститутами) за відповідним запитом та на обмежений період часу; сертифікати (підтвердження) якості можуть бути відкликані, якщо не існує належних умов для їх надання, наприклад, якщо більш пізні за часом тести показують, що товар не відповідає вимогам, зазначеним у сертифікаті (підтвердженні). Використання в рекламі знака (підтвердження) якості, який означає, що товар пройшов тест на якість, за відсутності цього в дійсності, порушує Закон «Про рекламу», є неприпустимим, вводить або може вводити споживачів в оману і, отже, може бути визнаним недобросовісною рекламою. Забороненим є також неправомочне використання такого знака (підтвердження) якості.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами (ст. 1 Закону «Про рекламу»).

Зазвичай виробником реклами виступає рекламне агентство. Його визначають як виконавця, що здійснює за замовленнями рекламодавців творчі і виконавчі роботи, пов'язані зі створенням рекламної продукції, розробкою і здійсненням окремих рекламних заходів і рекламних кампаній,

за що він одержує винагороду від рекламодавця (можливе одержання комісійних і від розповсюджувача реклами) [95, с. 15]. У вітчизняній літературі зустрічається визначення рекламного агентства як професійної організації, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг щодо планування і проведення реклами, а також окремих її засобів [55, с. 46].

За кордоном рекламні агентства офіційно визначені як незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами для замовників, що прагнуть знайти покупців для своїх товарів або послуг. Рекламні агентства визначають також як самостійні організації творчих і ділових людей, які спеціалізуються на розробці і підготуванні рекламних планів, реклами та інших рекламних матеріалів для клієнта [76].

Зарубіжні вчені пропонують називати рекламне агентство «агентством комунікацій», аргументуючи це тим, що, оскільки агентство з повним циклом послуг пропонує своїм клієнтам послуги не тільки в галузі реклами, але й у сфері організації громадської думки, у сфері заходів щодо стимулювання збуту, адресованих споживачам і працівникам торгівлі, у сфері стимулювання діяльності торгівлі, у підготовці комерційної літератури і торговельних нарад, діапазон його професійного досвіду охоплює всю сферу комунікацій [229, с. 437].

Виділяють кілька різних функцій рекламних агентств. На думку французького вченого А. Дейяна, рекламне агентство виконує три функції щодо своїх клієнтів-рекламодавців: створення рекламного звернення, яке воно також виготовляє і розмішує; консультація з реклами (допомога у визначенні стратегії і концепції рекламної кампанії); посередництво між рекламодавцем і засобами інформації (купівля місця для розміщення реклами), рекламодавцем і компаніями, що спеціалізуються в галузі маркетингу (вивчення ринку, мотивацій), рекламодавцем і власниками друкарень, де публікуються брошури, каталоги, афіша, плакати тощо [112, с. 163].

Інші вчені називають більшу кількість функцій рекламного агентства, вважаючи, що воно: проводить вивчення споживачів, щоб визначити сильні і слабкі сторони товару; здійснює дослідження ринку, щоб виявити коло оптимальних потенційних споживачів; розробляє стратегію маркетингу і бюджет; надає допомогу в пошуку назви товару і створенні його упаковки; розробляє творчий задум і проводить його попередні іспити; розробляє план використання носіїв реклами, що забезпечує найбільш ефективне охоплення цільових ринків; розробляє план подання товару сфері торгівлі; розробляє форми відображення творчого задуму в матеріалах, що використовуються у сфері стимулювання збуту і під час організації реклами в місцях продажу; розробляє план пропагандистських заходів для одержання вигоди з новизни товару; розробляє план стимулювання зацікавленості серед співробітників сфери збуту [229, с. 437].

Основні послуги, які виробник реклами надає рекламодавцям (замовникам):

підготовка рекламних матеріалів та їх розміщення в засобах розповсюдження реклами;

розробка, виготовлення, монтаж і технічне обслуговування засобів зовнішньої реклами;

виробництво, озвучення, тиражування, прокат рекламних кіно-, відео- і слайдфільмів;

редакційна підготовка і поліграфічне виконання друкованої рекламної продукції;

розробка товарних знаків і фірмового стилю;

здійснення прямого поштового розсилання рекламних матеріалів;

розробка і постачання рекламних сувенірів, а також упаковки до них;

розробка і здійснення комплексних рекламних кампаній;

здійснення зв'язку з засобами розповсюдження реклами, розміщення в них замовлення на розповсюдження реклами;

здійснення контролю за проходженням і якістю виконання замовлень.

Рекламні агентства можна поділити на ті, що спеціалізуються на обслуговуванні певної клієнтури (наприклад, рекламодавців товарів промислового призначення, великих груп роздрібних торговців), і ті, що надають рекламні послуги будь-яким рекламодавцям. У зарубіжній літературі агентства також класифікуються за обсягом послуг, які вони надають, і за сектором економіки, у якому вони спеціалізуються, в ній називаються два основних типи агентств – універсальні агентства та агентства, що пропонують спеціалізовані послуги (у тому числі «творчі майстерні» і фірми з придбання рекламного часу) [76, с. 117].

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами (ст. 1 Закону «Про рекламу»).

Рекламодавець на вимогу розповсюджувача реклами зобов'язаний надати документи, необхідні для розповсюдження реклами (ч. 2 ст. 8 Закону «Про рекламу»). Ця вимога особливо важлива під час розповсюдження реклами, у якій рекламований товар подається як товар найвищої якості, що реалізується за найнижчими цінами, і т. ін.

Законом не передбачено наслідки невиконання рекламодавцем на прохання виробника реклами або її розповсюджувача документального підтвердження достовірності наданої для виробництва та розповсюдження реклами інформації. Очевидно, таким наслідком може бути розірвання виробником або розповсюджувачем реклами договору з рекламодавцем і відшкодування збитків. Ця норма могла б мати диспозитивний характер, передбачаючи можливість іншого вирішення питання безпосередньо в договорі.

Відносини між учасниками рекламного процесу регулює єдина норма, що міститься у п. 2 ст. 8 Закону «Про рекламу». Тому слід зробити висновок, що відносини між учасниками рекламної діяльності щодо дотримання принципів рекламної діяльності Законом України «Про рекламу» належним чином не врегульовано.

Існують складності, пов'язані з документальним підтвердженням

інформації, що міститься в рекламі, оскільки в законодавстві не визначається, який орган і на підставі яких даних може підтвердити її достовірність, тим більше, що згодом підтвердження достовірності може змінюватися через зміну цін і якості товарів.

У законодавстві України про рекламу немає загальних вимог, які стосувалися б документального підтвердження достовірності інформації тобто тестування реклами. На думку дисертанта, реклама, в якій міститься твердження про тестування (перевірку) рекламованої продукції (вона може бути названа умовно тестованою рекламою), має підлягати спеціальному правовому регулюванню.

Ця реклама є широко поширеною, оскільки вона фіксує увагу не на думці виробника, чийм власним твердженням багато людей можуть не вірити, а на висновках іншої, частіш за все авторитетної особи.

Є три основних типи осіб, підтвердження яких може пропонуватися в рекламі: експерти, звичайні споживачі і знамениті, популярні люди. При цьому термін «експерт», щоб уникнути введення в оману, можна застосовувати тільки до осіб (фахівців), які мають професійне наукове (технічне) знання продукції.

Аналіз вимог до тестованої реклами також можливий відповідно до Закону «Про рекламу» виходячи з загальних принципів рекламної діяльності, закріплених у ньому. Так, оскільки згідно зі ст. 7 Закону принципом рекламної діяльності є точність і достовірність, не тільки взагалі реклама, але і підтвердження (тест) має бути недвозначним і правдивим, воно не може завдавати шкоди репутації або імені особи, підтвердження якої зазначено в рекламі, без її згоди.

Однак, щоб уникнути різних тлумачень, доцільно передбачити безпосередньо в Законі «Про рекламу» заборону використання в рекламі підтверджень, що не відповідають дійсності, у вигляді посилок на будь-які рекомендації або на схвалення юридичних і фізичних осіб, статистичних даних, результатів досліджень і іспитів тощо.

Споживач реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямована реклама (ст. 1 Закону України «Про рекламу»).

Слід звернути увагу на те, що визначення поняття «споживач» у Законі «Про рекламу» не співпадає з визначенням цього ж поняття в Законі України «Про захист прав споживачів» [10]. В останньому Законі споживача визначено як громадянина, що купує, замовляє, використовує або має намір придбати або замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб.

За змістом же Закону України «Про рекламу» споживачами реклами можуть бути не тільки фізичні, але і юридичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них. Отже, споживачі реклами – це особи, на яких спрямовано рекламне послання для спонукання вчинення ними певних дій, як правило, придбання товару (послуги), який продається (вироблено) рекламодавцем.

Причому, для визнання особи споживачем реклами не береться до уваги намір використовувати товар для власних потреб, що характерно для поняття «споживач» у Законі «Про захист прав споживачів». Споживачами реклами можуть бути як масові покупці товарів і послуг масового попиту, так і покупці-професіонали із середовища підприємців, різні групи або типи потенційних клієнтів, що спеціалізуються на використанні певних видів товарів або послуг.

В економічній літературі для визначення людей, яким хочуть передати рекламне звернення, використовують термін «цільова аудиторія». При цьому, використовуючи термінологію маркетингу, розрізняють потенційних користувачів, споживачів, покупців трьох видів:

користувачі або споживачі чи покупці товарів певної фірми;

користувачі або споживачі чи покупці конкуруючих товарів;

потенційні користувачі або споживачі чи покупці, що могли б здійснити купівлю, але не роблять цього з тієї або іншої причини; їх

називають відносними неспоживачами.

Розрізняють також абсолютних неспоживачів (не мають можливості зробити покупку); осіб, фізичний стан, моральні принципи, загальний вплив яких виявляються вирішальними в придбанні товарів (вони поділяються на осіб, що вирішують вибір товарів або послуг; порадників, лідерів думок, інституціональних суб'єктів впливу) [112, с. 46-48].

Споживачі реклами – це більш вузьке поняття, ніж уживане в економічному змісті поняття «цільова аудиторія». Останнє не обмежується потенційними покупцями-користувачами (хоча вони і утворюють значну частину аудиторії, на яку розрахована реклама), а включають також торговельних посередників і осіб, які вирішальним чином впливають на придбання іншими (потенційними покупцями) товарів.

Крім зазначених учасників рекламної діяльності, як правильно зазначається в літературі, під час здійснення рекламного процесу в нього включаються і інші особи: виробничі, творчі і дослідницькі організації, що здійснюють свою діяльність в галузі реклами [208, с. 19]. Власне, обмежити якимось конкретним колом учасників рекламної діяльності, на думку дисертанта, досить важко, адже ними можуть бути будь-які як юридичні, так і фізичні особи. У цьому зв'язку важливо законодавчо визначити найбільш змістовний поділ цих учасників і закріпити їх правовий статус. Саме про правові засади управління у сфері рекламної діяльності піде мова у наступному підрозділі дисертації.

1.3. Правові засади управління у сфері рекламної діяльності

Державне управління у сфері рекламної діяльності здійснюється відповідно до вимог правових норм, що витікає із положень Конституції України. В ст. 19 Основного Закону визначено, що органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов'язані діяти лише

на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України. Це означає, що державне управління у сфері реклами як вид державної діяльності здійснюється на чіткій правовій основі, яка забезпечує належне його регулювання.

В загальній теорії права під правовим регулюванням розуміється результативний, нормативно-організаційний вплив, який здійснюється на суспільні відносини за допомогою системи правових засобів (юридичних норм, правовідносин, індивідуальних приписів) з метою їх впорядкування, охорони, розвитку відповідно до суспільних потреб [58, с. 145]; сукупність різних форм та методів юридичного впливу держави на поведінку учасників суспільних відносин, який здійснюється з метою підпорядкувати цю поведінку встановленому у суспільстві правопорядку [105, с. 19-20]; впорядкування суспільних відносин, їх юридичне закріплення, охорона і розвиток, яке здійснюється за допомогою права і сукупності правових засобів [222, с. 529]. Визначаючи правове регулювання через категорію правового впливу, слід підкреслити, що останній – це досить широке поняття, яке характеризує право в дії, всі напрямки та форми впливу права на суспільне життя, в тому числі і на функціонування права як духовного фактору. І хоча остання із зазначених сторін функціонування права і правове регулювання взаємопроникають, вплив права як духовного (ідеологічного) фактору не є для нього специфічним за своєю природою. В принципі юридичний вплив в цьому розумінні, заснованому на особливостях права як форми суспільної свідомості, не відрізняється від впливу на суспільне життя інших духовних, ідеологічних форм та засобів (засобів агітації, пропаганди, морального виховання тощо).

Відтак, правовий вплив – це дія права на широке коло суспільних відносин, свідомість і поведінку людей за допомогою неправових (психологічних, ідеологічних та ін.) механізмів. При цьому, якщо можна так сказати, діє не право як сукупність норм, а, скоріше, «дух права» [129, с. 217].

Правове ж регулювання – це специфічний вплив, який здійснюється правом як особливим нормативним інституційним регулятором. Своєрідність правового регулювання полягає в тому, що воно, по-перше, відповідно до своєї соціальної природи є таким різновидом соціального регулювання, який має цілеспрямований, організований, результативний характер, а, по-друге, здійснюється за допомогою цілісної системи засобів, що реально виражають саму матерію права як нормативного інституційного утворення – регулятора. Іншими словами, правовому регулюванню, на відміну від загального духовного, ідеологічного впливу права, властиве те, що воно завжди здійснюється за допомогою особливого, властивого тільки праву механізму, покликаного юридично гарантувати досягнення мети, вираженої в правових нормах. Правове регулювання – це дія права на суспільні відносини за допомогою певних юридичних засобів, насамперед норм права [129, с. 217]. Ці норми містяться в нормативних актах різної юридичної сили або, іншими словами, в чинному законодавстві.

В Конституції України серед прав, свобод та обов'язків людини і громадянина передбачено право кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя (ст. 34). Тим самим створено конституційну основу для правової бази рекламної діяльності.

У ст. 42 Конституції України міститься конституційне зобов'язання держави захищати конкуренцію в підприємницькій діяльності. Це положення поширюється на рекламну діяльність, оскільки вона є різновидом підприємницької діяльності. Тому законодавство про рекламу тісно пов'язано з антимонопольним законодавством і законодавством про захист

від недобросовісної конкуренції.

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.

Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року, 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.

Першою серйозною спробою правового регулювання реклами та протидії недобросовісній рекламі стало прийняття Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. (Зараз цей Закон втратив чинність у зв'язку з прийняттям Закону України «Про захист економічної конкуренції» [14]), де забороненою недобросовісною конкуренцією були визнані замовлення, виготовлення, розміщення або розповсюдження юридичними і фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може завдати шкоди громадянам, установам, організаціям та державі (ст. 7).

Ця норма була підставою для діяльності Антимонопольного комітету України в напрямку захисту від недобросовісної конкуренції у сфері реклами, запобігання і припинення неналежної реклами, здатної ввести споживачів реклами в оману або завдати їм шкоди, що у 1992-1995 р. була одним із поширених правопорушень, які становлять недобросовісну конкуренцію.

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня

1993 р. [12] були передбачені деякі заборони та обмеження щодо реклами (ст. 21).

Однак ці нечисленні норми не могли вирішити всіх проблем упорядкування рекламної діяльності і створення сприятливих умов функціонування товарних ринків (у тому числі фінансового ринку), з метою захисту суспільства і держави від потенційно шкідливої реклами. Як і раніше, порушення в сфері реклами були численними і грубими. Була широко поширена реклама методів профілактики, діагностики, лікування і лікарських засобів, що не пройшли іспити у встановленому законом порядку. Реклама продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, здійснювалась без позначення сертифіката. Особливо небезпечними були порушення у рекламних кампаніях на фінансовому ринку, коли рекламодавці для залучення коштів населення рекламували потенційним вкладникам надвисокі відсотки за банківськими вкладами і дивіденди за акціями, у той час як не було гарантовано повернення номінально вкладених коштів.

Виникла необхідність у виданні спеціального акта законодавства з метою захисту інтересів споживачів реклами, суспільства та держави.

Наступним етапом у формуванні правової бази реклами став Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» від 5 грудня 1994 р. [23]. Це був перший спеціальний нормативний акт загальнодержавного значення у сфері регулювання рекламної діяльності. У цьому акті були встановлені деякі жорсткі обмеження стосовно реклами. Під час дії цього Указу внаслідок заходів, вжитих органами Антимонопольного комітету, значно зменшилась кількість рекламно-інформаційної продукції, що містила ознаки порушень чинного законодавства.

Незважаючи на позитивну роль, яку відіграв зазначений Указ Президента України у сфері правового регулювання реклами, він не мав усіх якостей універсальності, необхідних для забезпечення єдності і непротиворіччя правової бази регулювання реклами. Багато сфер реклами, як і раніше, були

поза правовим регулюванням, залишаючи лазівки недобросовісним рекламодавцям, зокрема, суб'єктам підприємницької діяльності, чия діяльність не підлягала ліцензуванню. Не було встановлено відповідальність виробників реклами та її розповсюджувачів за порушення рекламного законодавства.

Існування норм про рекламу в різних нормативних актах, що часом не були ув'язані, викликало протиріччя між ними, внутрішню неузгодженість та істотні прогалини в правовому регулюванні.

Ці недоліки та прогалини вимагали усунення на законодавчому рівні, у комплексному законі. Таким став Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. – основний чинний нормативний акт, який в наш час регулює рекламну діяльність. Закон України «Про рекламу» порівняно невеликий, але досить ємний: він складається з 4 розділів і містить лише 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності.

Крім, того, у статті 1 Закону України «Про рекламу» визначається також значення термінів, які використовуються далі в Законі і мають важливе значення для регулювання рекламної діяльності:

виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків і споруд;

зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу

розповсюдження;

особа – фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама – інформація 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;

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 такої особи чи товару;

реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з

метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар – будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Як у процесі обговорення законопроекту, так і після прийняття Закон України «Про рекламу» неодноразово зазнавав критики, особливо у засобах масової інформації [193; 190, с. 5; 104]. Ця ж доля спіткала закони про рекламу інших держав СНД [158].

Прийняття Закону «Про рекламу» передувала жива і часом гостра дискусія з багатьох питань законопроекту. Вона підтвердила важливість визначення прав і можливостей споживача на одержання повноцінної інформації про світ товарів і послуг із достовірних і відповідальних джерел [132].

З прийняттям Закону «Про рекламу» була фактично сформована правова основа регулювання рекламної діяльності в Україні. Цей Закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження та одержання реклами.

На думку дисертанта, існує дві групи інтересів, що повинні бути захищені законодавством про рекламу: інтереси споживачів та інтереси конкурентів. Деякі з встановлених у Законі правил спрямовані на захист прав і законних інтересів конкурентів, а інші – споживачів.

У зв'язку з тим, що реклама є найсильнішим засобом психологічного впливу на людей, закон покликаний захищати інтереси широкого кола споживачів.

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на необхідну, доступну і достовірну інформацію про кількість, якість та асортимент товарів (робіт, послуг). Стаття 12 Закону також передбачає, що споживач має право на одержання інформації про

товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору.

Відповідно до ст. 3 Закону «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 їх числа належать як закони, так і підзаконні нормативні акти.

Можна назвати багато законів, які так чи інакше стосуються рекламної діяльності, але це питання не є для них основним. Це Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. [15]; Закон «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., Закон «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. [8]; Закон «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. [17] тощо.

З моменту прийняття базового Закону України «Про рекламу» 3 липня 1996 року до 1 вересня 1997 року (тобто практично ледве більш ніж за рік) було прийнято 71 нормативний акт, який здійснював регулювання рекламної діяльності.

Серед підзаконних нормативних актів найбільше значення мають Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511 [31].

Нормативні акти з питань реклами приймають також центральні органи виконавчої влади. Зокрема, дуже важливе значення має спільний наказ Міністерства фінансів України і Міністерства економіки України № 88 від 12 листопада 1993 р. «Про затвердження норм коштів на представницькі цілі, рекламу і виплату компенсації за використання особистих легкових автомобілів для службових поїздок і порядок їх витрати» [42]. Пункт 2 додатку даного наказу дає визначення витрат на рекламу підприємства і детальне перерахування видів витрат, що реально показує масштаби рекламної діяльності і, відповідно, важливість державного управління нею.

Так, витрати на рекламу – це витрати підприємства, пов’язані з процесом поширення цілеспрямованої інформації про переваги конкретних товарів, робіт, послуг, з метою доведення до відома споживачів, створення популярності товарам, роботам, послугам і попиту на них для більш оперативного просування товарів на ринках збуту.

Важливе значення серед підзаконних актів, що регулюють рекламу, мають акти, прийняті органами місцевого самоврядування, які у межах своєї компетенції, визначеної Конституцією України, вправі самостійно вирішувати питання місцевого значення. Це, наприклад, питання, пов’язані з особливостями розповсюдження зовнішньої реклами, оскільки вони стосуються комунальної власності.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору (ч. 2 ст. 3 Закону «Про рекламу»). Тим самим у Законі «Про рекламу» знайшло свою деталізацію закріплене в Конституції України положення: чинні міжнародні договори, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України (ст. 9 Конституції).

Реклама одержала свою правову регламентацію в багатьох державах і міждержавних утвореннях.

У зв’язку із співробітництвом України з Європейським Союзом і тенденцією входження у нього в майбутньому, необхідністю гармонізації українського законодавства і законодавства ЄС особливий інтерес становить законодавство ЄС про рекламу.

У ЄС, незважаючи на європейську інтеграцію, рекламне законодавство залишається практично національним за природою законодавством.

При здійсненні інститутами ЄС контролю за рекламою вони віддають перевагу наказам державам-членам ЄС регулювати рекламу різними шляхами, ніж власне регулювати рекламу. Відносно невелика частина

законодавства ЄС стосується власне реклами, основною формою якого є не правила, що безпосередньо регулюють рекламу, а директиви, що пояснюють державам-членам ЄС певні вимоги, яким має відповідати національне законодавство про рекламу.

Відповідно до ст. 249 Римського Договору (за допомогою якого було засновано Європейське Економічне Співтовариство), Директива вимагає від кожної держави-члена ЄС приймати закони для досягнення певних результатів, але залишає за ними можливість вибору форм і методів досягнення цих результатів. Хоча відносно невелика частина законодавства ЄС, що регулює рекламу, є безпосередньо застосовуваним у державах-членах ЄС, національне законодавство в кожній державі-члені ЄС має відповідати законодавству ЄС.

Найбільш важливими з директив ЄС, що стосуються реклами, є дві директиви.

По-перше, Директива Ради ЄС щодо узгодження законів, правил і адміністративних положень держав-членів ЄС стосовно реклами, що вводить в оману, від 10 вересня 1984 р. (Директива про рекламу, що вводить в оману – *Misleading Advertising Directive* (84/450/EEC) [40]. Метою цієї Директиви ЄС є захист споживачів, продавців, професіоналів і громадськості в цілому від реклами, що вводить в оману, та її несприятливих наслідків. Ця Директива вимагає, щоб держави-члени ЄС забезпечили ефективні засоби для контролю за рекламою, що вводить в оману, включаючи законодавчі положення, відповідно до яких фізичні особи та організації можуть порушувати переслідування проти реклами, що вводить в оману, та ініціювати законодавчі процедури або представляти їх на розгляд адміністративних уповноважених осіб (органів).

По-друге, Директива Ради ЄС про узгодження законів, правил і адміністративних положень держав-членів ЄС щодо здійснення телевізійної діяльності від 3 жовтня 1989 р. (Телевізійна Директива ЄС – *Television Directive* (89/552/EEC) [39].

Отже, в Україні сформовано законодавство про рекламу – комплексний інститут законодавства, що складається із сукупності нормативних актів, які регулюють рекламу. Правове регулювання рекламної діяльності є одним із провідних методів державного управління в цій сфері. Разом з тим в Законі України «Про рекламу» не визначено мету цього законодавства. У зв'язку з цим у цьому Законі необхідно передбачити, що його метою є регулювання рекламної діяльності, сприяння ефективному розвитку рекламної індустрії, позитивної ролі реклами у розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення і захист законних прав і інтересів споживачів і підприємців, конкуренції в сфері підприємництва.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна характеристика методів управління у сфері рекламної діяльності

Управління у сфері рекламної діяльності здійснюють, як зазначалося, різні органи виконавчої влади. Це управління полягає у цілеспрямованому впливі на об'єкт – рекламну діяльність та її учасників – з метою забезпечення суспільних та державних інтересів. Управлінський вплив здійснюється з використанням різноманітних засобів, які в адміністративно-правовій літературі прийнято називати методами управління. Саме методи управління виражають змістовий бік керівного впливу. Вони і є волею держави, конкретизованою відповідним управлінським органом у рамках наданих йому юридично-владних повноважень [149, с. 181].

Під методом зазвичай розуміють спосіб або засіб досягнення поставленої мети. Відповідно до цього адміністративно-правовими методами є способи та прийоми безпосереднього і цілеспрямованого впливу виконавчих органів (посадових осіб) на підставі закріпленої за ними компетенції, у встановлених межах та відповідній формі на об'єкти управління [54, с. 146]. Таке визначення властиве і для розуміння методів управління у сфері рекламної діяльності.

Методи розглядаються також як певний порядок взаємодії суб'єкта та об'єкта управління. Соціальна спрямованість державного управління зумовлює необхідність прийняття таких рішень, в яких були б враховані потреби населення, поряд з вимогами управління.

Методи проявляються у формах управління, через взаємодію суб'єктів та об'єктів управління, зв'язки, що між ними склалися. В них відбиваються

воля держави, повноваження юридично-владного характеру, що належать виконавчим органам. Тому методи управління юридично оформлені, закріплені адміністративно-правовими нормами.

Правильне розуміння методів можливе на підставі та у зв'язку з функціями управління. Будь-яка функція, що потребує реалізації, становить собою конкретну мету управління і дії, взаємопов'язані через завдання її здійснення. Тому вона є частиною управлінської діяльності. Це дозволяє відокремити методи управління від понять, що вживаються в подібному до них розумінні. Наприклад, планування, контроль, облік та інші подібні до них дії є функціями управління. Але, взяті як окремі прийоми будь-якої з функцій управління, вони становлять вже методи управління. Саме їх оптимальний вибір у конкретних умовах забезпечує ефективну діяльність органу управління.

Внаслідок значного різноманіття суб'єктів виконавчої влади та об'єктів, що перебувають під їх впливом, методи управління теж є різноманітними. Але це не виключає наявності у них загальних рис. Найбільш характерним для методів управління у сфері рекламної діяльності можна назвати те, що вони є: 1) способами впливу суб'єкта управління на об'єкт; 2) вираженням державного публічного інтересу, керівної ролі держави; 3) засобами досягнення мети; 4) способами організації, прийомами здійснення функцій, що виникають в процесі здійснення спільної діяльності; 5) способами реалізації компетенції.

При цьому прийоми та способи, що використовуються для реалізації управлінських завдань, які стоять перед суб'єктом виконавчої влади, прямо залежать не тільки від його правового статусу, а й від особливостей адресата – об'єкта управління (форми власності, індивідуального чи колективного характеру і т. ін.). Будучи правильно поєднані, ці методи створюють єдину взаємопов'язану систему способів впливу. Проте, це не виключає і суперечностей, що виникають тоді, коли ті чи інші методи використовуються або всупереч об'єктивним умовам, або невиправдано широко. Методи

управління, що виражають різні аспекти практичної діяльності того чи іншого органу виконавчої влади (посадової особи), дають відповідь на запитання: як вони діють, реалізуючи свої повноваження, як використовують різні засоби для досягнення поставленої мети? Від уміння їх обирати та застосувати залежить ефективність управлінської діяльності.

У практичній діяльності органів виконавчої влади (посадових осіб) з метою вироблення найбільш ефективного варіанту використовуються різноманітні прийоми та способи управлінської роботи. Як правило, до прийняття управлінського рішення застосовується моделювання, здійснюються розрахунки, прогнозується можливість досягнення відповідних результатів і т. ін. Але визнавати їх методами управління немає підстав, бо вони не виражають безпосереднього управлінського впливу, не діють на об'єкт управління. Таким чином, дії, що мають зовнішнє юридично-владне значення та вираження, слід відрізнити від методів організації роботи апарату управління і методів процедурного характеру.

Методи управління у сфері рекламної діяльності є адміністративно-правовими методами. Саме в них виявляються всі якості державно-управлінської діяльності, в межах якої реалізується виконавча влада.

За допомогою адміністративно-правових методів суб'єкт виконавчої влади здійснює управляючий вплив на об'єкт шляхом використання тих чи інших прийомів, засобів, а також форм.

В адміністративному праві загальновизнано, що метод і форма управління є взаємопов'язаними сторонами процесу управління. Саме у відповідній формі метод управління реально виконує роль способу (засобу) управляючого впливу. Форма ж управління дає життя методам, а через них – і функціям управління.

Проблема методів державного управління нині надзвичайно актуальна. Багато в чому це пов'язано з активними спробами прискорити перехід до цивілізованих відносин ринкового типу і тими змінами, які у зв'язку із цим відбуваються в механізмі державного управління. Серйозні зміни

спостерігаються в організаційно-правовому статусі як суб'єктів, так і об'єктів управління, а також у зв'язках між ними. Значне послаблення, а в багатьох випадках і усунення прямої залежності між підприємствами і органами виконавчої влади, зміщення центру ваги в бік господарських структур нового типу (концерни, корпорації), підвищення значущості регіональних управлінських структур цілком слушно поставило питання про межі використання в управлінській роботі односторонніх юридично-владних приписів і ролі загальнорегулюючих засобів впливу на економіку та інші галузі життя суспільства.

Проте, це зовсім не означає повної відмови від властивої державно-управлінській діяльності владності. Без неї не обійтись і за нових, ринкових умов, формування яких відбувається зі значними труднощами. Спроби позбутися бюрократичних перекошів у державному управлінні призвели, на жаль, до інших перекошів – прагнення усунути з цієї сфери будь-яке адміністрування, в тому числі і адміністрування як нормальний управлінський вплив за допомогою адміністративно-правових методів.

Точніше кажучи, саме адміністративно-правові методи через недостатнє розуміння їх об'єктивної необхідності за будь-якої системи управління замість очищення їх від бюрократичних нашарувань були оголошені неприйнятними в наших умовах. У засобах масової інформації пропагувались ідеї ліквідації адміністративної системи, тобто управлінського апарату взагалі. В першому варіанті боротьба з цією системою (починаючи з 60-х років) велася під гаслом повної відмови від адміністративних, тобто суто управлінських важелів державної діяльності. Вони були оголошені бюрократичними, ненауковими, волюнтаристськими, примусовими, руйнівними тощо.

Подібне негативне ставлення до адміністративно-правових методів державного управління не подолано й нині. Знову раз по раз звучать слова про загрозу «панування адміністративно-командної системи». Причому сама проблема методів управління значною мірою має суто публіцистичний

характер, що не відображає наукові підходи до організації державно-управлінської діяльності за нових умов. Водночас об'єктивні наукові дослідження проблем державного управління й виконавчої влади цілком очевидно свідчать, що ігнорування адміністративно-правових методів стало однією з причин виникнення і поглиблення кризових явищ у громадському та державному житті [149, с. 185-186].

Тобто демократизація державного управління зовсім не означає, що його суб'єкти – органи виконавчої влади мають відмовитися від методів прямого адміністративно-владного впливу. Адже необхідність в прямому владному впливі зберігається і тоді, коли безпосередня база для адміністративного розпорядництва видозмінюється і скорочується завдяки роздержавленню багатьох господарських і соціально-культурних об'єктів. Пояснюється це тим, що приватна власність на знаряддя і засоби виробництва здатна породити таку «економічну» владу, яка за своєю примусовою силою значно витонченіша і жорсткіша, ніж влада політична. І обмежити таку владу може тільки держава шляхом встановлення правильних пропорцій державного і приватного секторів в економіці, збалансування ринкового саморегулювання і державного правового регулювання, усунення негативних наслідків діяльності організацій, які є природними монополістами, стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу тощо. Іншими словами, вибір методів реалізації виконавчої влади лише в певних межах тісно детермінується об'єктивними причинами і умовами. В більшості ж аспектів здійснення такого вибору залежить від рівня професійної підготовки і управлінського мистецтва суб'єкта реалізації виконавчої влади. Важливо тільки пам'ятати, що вибір методів має бути орієнтовано на кінцевий результат реалізації виконавчої влади, якому належить бути високоякісним і ефективним [83, с. 164-165].

З цих позицій не викликає сумніву той факт, що адміністративно-правові методи невіддільні від процесу реалізації виконавчої влади, що державне управління не може бути витіснене цивільно-правовими

категоріями договірному типу. Очевидно також, що ці методи відіграють вирішальну роль у забезпеченні належного правового порядку, рівня державної дисципліни.

Універсальними методами державного управління, в тому числі і у сфері рекламної діяльності, є переконання та примус. Саме вони визначають зміст і конкретний прояв інших методів. Не можна не погодитись з тим, що ці методи (переконання, примус) відбиваються через права та обов'язки, підкреслюють владність управління. Але, з розвитком ринкових відносин набуває значення не тільки владна, але й організуюча, регулятивна діяльність органів державного управління. Тому доцільно докладніше дослідити ті методи, які дозволяють здійснювати владну, розпорядчу та організуючу, регулятивну діяльність.

Класифікацію методів державного управління здійснюють також на таких засадах:

- за масштабом застосування;
- з позицій впливу суб'єкта на об'єкт управління.

За масштабом застосування виділяють загальні (загальносистемні) та спеціальні (локальні) методи.

Загальні методи використовують в усіх сферах державного управління, на усіх його рівнях (наприклад, методи планування, організації, методи контролю, стимулювання). Спеціальні методи використовуються залежно від сфери державного управління (наприклад, методи впливу на рекламну діяльність: регулювання, ліцензування, дозволи, контроль тощо).

За характером впливу на об'єкт управління виділяють методи прямого (безпосереднього) та непрямого (опосередкованого) впливу. Їх ще називають адміністративними і економічними. Адміністративні методи зазвичай визначаються як способи або засоби впливу на діяльність підприємств, установ і організацій, посадових осіб та громадян шляхом прямого встановлення їх прав і обов'язків через систему наказів. Суб'єкт управління в межах своєї компетенції приймає управлінське рішення, юридично

обов'язкове для об'єкта управління. Такий прямий управлінський вплив виходить безпосередньо з владної природи управління – так реалізується виконавча влада. Без використання адміністративних методів неможливе досягнення мети впорядковуючого впливу на поведінку різних учасників управлінських суспільних відносин. Адміністративні методи використовуються поряд з економічними, які виступають способами чи засобами економічного або непрямого впливу з боку суб'єктів державно-управлінської діяльності на відповідні об'єкти управління через їх інтереси. Застосування економічних методів означає формування таких економічних умов і стимулів, які створюють у виконавців зацікавленість у кінцевих результатах праці. При цьому об'єкти управління не одержують обов'язкових вказівок, а мають змогу проявити ініціативу у виборі засобів діяльності для реалізації своїх матеріальних інтересів. Зазвичай це зводиться до одержання податкових, майнових пільг, матеріального заохочення і т. ін. [54, с. 148-149].

Держава впливає на економічні процеси, в тому числі на рекламну діяльність, через право. В свою чергу, зміст права визначається економічними умовами певного суспільного устрою. З іншого боку, право шляхом зворотного зв'язку, з урахуванням економічних законів впливає на економіку, виступає як регулятор суспільних відносин. Правове регулювання держава здійснює у таких двох формах: правотворчій та правозастосовчій.

Правотворча форма передбачає діяльність держави, спрямовану на вироблення, видання, вдосконалення нормативних актів. Результат правотворчої діяльності – законні та підзаконні акти. Правозастосовча діяльність держави складається із застосування норм права. Вона здійснюється шляхом організації виконання законних та підзаконних актів, охорони від правопорушень. Реалізацію норм права здійснюють органи виконавчої влади, посадові особи.

В процесі державного управління рекламною діяльністю виникають різні суспільні відносини, що потребують врегулювання за допомогою правозастосовчого впливу норм відповідних галузей права:

адміністративного, фінансового, цивільного та інших. Відповідно до потреб незалежної демократичної держави право виконує активну регулюючу функцію. Кожна галузь права у різній мірі регулює суспільні відносини у економічній сфері в цілому, що пояснюється різним предметом регулювання. При здійсненні державного управління економікою широкий вплив здійснюють норми адміністративного права, зміст яких розкриває адміністративно-правовий аспект управління економікою. Через них проявляється активно-організуюча, регулююча роль адміністративного права як одного із засобів реалізації економічних функцій держави. Звідси – можна визначити передчасність існуючої думки про практичну недоцільність використання адміністративних методів із розвитком ринкових відносин [115, с. 432].

Серед норм адміністративного права особливе місце належить нормам, які встановлюють адміністративну відповідальність за правопорушення у різних галузях, в тому числі у сфері рекламної діяльності. Важливе значення в регулюванні рекламної діяльності мають також норми адміністративного права, які встановлюють організаційний порядок вирішення конкретних справ в процесі виконавчо-розпорядчої діяльності органів державного управління. Це – процесуальні норми адміністративного права, які регулюють юрисдикційну та іншу діяльність органів державного управління, прийняття та виконання управлінських рішень.

Зустрічається також інший поділ методів управління залежно від змісту впливу суб'єкта на об'єкт:

- методи впливу на матеріальний інтерес виробників;
- методи моральної мотивації (соціально-психологічні методи);
- методи примусу. За їх допомогою здійснюється вплив, який спирається на реальний примус або на потенційну можливість його застосування [213, с. 51-65]. Звертає на себе увагу об'єднання в цьому випадку різних класифікацій управлінських методів, адже примус може мати характер і матеріального, і морального впливу.

В системі методів державного управління залежно від ступеню управлінського впливу виділяють також регулювання, загальне керівництво і безпосереднє управління. Застосування методу регулювання означає встановлення загальної політики та принципів щодо її реалізації через державне фінансування, пільги тощо. Керівництво має за мету практичне втілення в життя загальної політики та принципів, здійснення контролю за підпорядкованими об'єктами, розроблення напрямів їх діяльності. Систематичний, безпосередній вплив суб'єктів на об'єкти становить собою метод управління підпорядкованими суб'єктами [54, с. 149]. В управлінні у сфері рекламної діяльності переважають регулювання і загальне керівництво.

Першочергове значення в управлінні рекламною діяльністю має встановлення різних загальнообов'язкових правил, які стосуються окремих видів чи аспектів цієї діяльності, а також контроль за її здійсненням і застосування примусових заходів до порушників зазначених правил.

Закон України «Про рекламу» встановлює багато загальнообов'язкових правил здійснення рекламної діяльності. В першу чергу він закріплює загальні вимоги до реклами, які залежать від засобів і форм поширення рекламної інформації, особливостей рекламованих товарів, видів рекламної діяльності юридичних і фізичних осіб.

Стаття 7 Закону передбачає, що основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачам реклами шкоди. Реклама може бути визнана незаконною, якщо її мета, предмет або форма порушують чинне законодавство.

Принцип точності і достовірності, тобто правдивості реклами призначений для забезпечення того, щоб реклама відповідала дійсності. Цей принцип відбиває найважливіші вимоги: відповідність рекламного повідомлення об'єктивній реальності, правдивість переданої інформації. Принцип точності і достовірності реклами вимагає, щоб суб'єкти рекламної діяльності не використовували в рекламі те, що може призвести до

перекручування дійсності, включаючи як явно неправдиву аргументацію, так і таку аргументацію, що у адресатів реклами може викликати помилкові уявлення. Тому необхідна ретельна перевірка всієї інформації, яку передбачається передати у рекламному повідомленні.

Виходячи з цього принципу, будь-яка рекламна діяльність повинна бути правдивою, уникати неправильного подання фактів або введення споживачів в оману. Заяви, що містять твердження щодо природи, будови, походження, істотних характеристик або власників товарів чи послуг, що є предметом реклами і т. ін., повинні завжди бути точними і достовірними.

Подібні правила встановлені також в Міжнародному кодексі рекламної практики, де сформульовані такі принципи: будь-яке рекламне послання повинно бути юридично бездоганим, благопристойним, чесним і правдивим. Воно має створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам добросовісної конкуренції, звичайної в комерції. Ніяке рекламне послання не має підривати суспільну довіру до реклами.

Стаття 6 Закону України «Про рекламу» встановила вимоги до мови реклами. Так, реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою. Зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. В такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою.

Частина 1 ст. 8 Закону «Про рекламу» встановлює ряд заборон. Виходячи зі змісту цієї норми, ці заборони мають загальний характер, оскільки вони ставляться до реклами будь-якого виду і стосуються змісту реклами незалежно від форми подання або розповсюдження реклами.

Зокрема, підсвідома реклама, потенційні споживачі якої не усвідомлюють, що вони піддаються її впливу, заборонена не тільки в Україні, але і практично у всіх розвинених державах – США, країнах ЄС (так, підсвідому рекламу забороняє ст. 10 (3) Телевізійної Директиви ЄС) тощо.

Як показала перевірка стану дотримання вимог Закону України «Про рекламу» суб'єктами рекламної діяльності в Одеській області, в окремих випадках цими суб'єктами, на порушення вимог ст.ст. 7, 8 Закону, використовувались форми та засоби, які завдають споживачам моральної або психічної шкоди, безпосередньо діють на їх підсвідомість або дискримінують осіб, які не користуються продукцією, що рекламується. Прикладами такої реклами є: «Жалюзі фірми «Сам мир» – кращий захист від наврочення», «Тільки невежди не чистят одежdy» (реклама хімчистки) та інші.

Однією з важливих заборон є рекламування продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії.

Визнаючи доцільність встановлення вимоги щодо обов'язкового позначення ліцензії (дозволу) у рекламі, якщо діяльність ліцензується, вважаємо можливим передбачити певні винятки або обмеження таких вимог, якщо реклама розповсюджується певними способами. Необхідно врахувати, що зазначені вимоги цілком прийнятні і припустимі при розміщенні реклами в пресі, на транспортних засобах або зовнішніх щитах, але їх дотримання може викликати складності при використанні інших засобів розповсюдження реклами, наприклад, у радіо- і телерекламі, світловій рекламі і розповсюдженні реклами нетрадиційними способами.

У Законі передбачена заборона рекламування продукції, виробництво або реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності ліцензії. Однак реклама – це інформація не тільки про продукцію, але і про осіб. Тому виникає запитання: чи можлива реклама про самого рекламодавця, якщо діяльність, яка ним здійснюється, вимагає спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідної ліцензії. Оскільки Закон не містить прямої заборони такої реклами, слід зробити висновок, що така реклама не заборонена. Однак, таке положення не можна визнати правильним, оскільки Закон має бути спрямований на запобігання в таких

випадках розповсюдження будь-якої рекламної інформації – як про продукцію, так і про рекламодавця, який порушує вимоги законодавства.

Тому, на думку дисертанта, необхідно встановити зазначену заборону і передбачити у ст. 8 Закону, що забороняється рекламування рекламодавця, діяльність якого вимагає наявності ліцензії, у разі її відсутності.

Для більш чіткого визначення меж здійснення прав у рекламній діяльності і затвердження принципів розумності і добросовісності, дотримання основ моральності та інших прийнятих у суспільстві норм, орієнтації суб'єктів рекламної діяльності на обов'язкове урахування в їх діяльності правил загальноприйнятої моралі, дисертант вважає необхідним доповнити ст. 7 Закону України «Про рекламу» такими нормами з метою закріплення загальних вимог як до реклами-інформації, так і до діяльності учасників рекламного процесу:

«Реклама не повинна містити помилкову інформацію та/або обманювати чи вводити в оману споживачів.

Рекламодавці, виробники і розповсюджувачі реклами повинні дотримуватись законодавства і слідувати принципам чесності, добросовісності і порядності в рекламній діяльності.

Зміст реклами повинен сприяти фізичному і моральному здоров'ю споживачів, поліпшувати якість товарів і послуг, захищати права і законні інтереси споживачів, відповідати моральним принципам і правилам ділової практики, а також сприяти суспільним і державним інтересам».

Для більш повної реалізації принципів рекламної діяльності необхідно також доповнити загальні заборони, передбачені у ч. 1 ст. 8 Закону «Про рекламу», такими: «забороняється:

використовувати такі терміни як «державний рівень», «вищий рівень», «найкращий»;

порушувати громадську безпеку і стабільність, завдавати шкоди особистій безпеці або майну чи суспільним інтересам».

Крім цього, слід передбачити загальні вимоги до реклами у вигляді не

тільки заборон, але і обов'язків учасників рекламного процесу. До їх числа слід віднести такі:

«Якщо реклама містить позначення виробництва, місця походження, використання, якості, ціни, виробника, періоду використання чи гарантії щодо товару, або типу, методу, якості, ціни чи гарантії щодо послуги, такі позначення мають бути ясними і визначеними.

Якщо реклама зазначає, що рекламована продукція супроводжується безкоштовними подарунками, тип і якість таких подарунків мають бути точно позначені в рекламі.

База даних, статистична інформація, цитати, оглядова інформація, що використовуються в рекламі, повинні бути правдивими і точними, з позначенням їх джерела».

В Законі України «Про рекламу» встановлено також ряд специфічних вимог до окремих видів реклами та рекламування деяких видів продукції, а також заборону недобросовісної реклами. Зважаючи на специфіку та обсяг зазначених правил, їх доцільно проаналізувати в окремому підрозділі дисертації.

2.2. Загальнообов'язкові правила рекламної діяльності

Рекламна діяльність здійснюється за різними напрямками, в різних джерелах, з використанням різних засобів розповсюдження рекламних повідомлень. Це потребує встановлення з боку держави специфічних правил здійснення цієї діяльності за окремими напрямками та щодо окремих об'єктів.

2.2.1. Регулювання окремих видів реклами

У ст. ст. 13-19 Закону «Про рекламу» визначаються такі види реклами

– реклама на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті та реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів.

Наймасовішими за охопленням споживачів видами реклами є радіо- і телереклама. Телебачення найбільш популярне серед інших засобів реклами [227, с. 18], а практично усі без винятку співробітники рекламних агентств називають телебачення найякіснішим засобом масової інформації [219, с. 41]. Вимоги щодо реклами на телебаченні і радіо, тобто реклами засобами мовлення, закріплено у ст. 13 Закону «Про рекламу».

Так, час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на телерадіоорганізації, які здійснюють трансляцію на каналах мовлення, призначених виключно для розповсюдження реклами. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час

трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами. Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно. При цьому не вважаються рекламою: оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать; трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно; анонси власних програм, передач телерадіоорганізації. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Хоча в Законі немає прямої вказівки на те, що ці спеціальні вимоги

стосуються усіх видів радіо- і телереклами, однак, оскільки немає і обмежень сфери цих вимог, слід дійти висновку, що ці правила поширюються на всі різновиди реклами на радіо і телебаченні.

Наприклад, правила ст. 13 Закону «Про рекламу» стосуються таких різновидів реклами на радіо:

радіооб'ява (інформація, що зачитується диктором);

радіоролик (спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет, що в оригінальній манері викладає інформацію про запропоновані товари (послуги);

радіожурнал – тематична передача інформаційно-реklamного характеру, елементи якої пов'язані коротким конферансом;

радіорепортаж – повідомлення про ярмарки, виставки-продажі або інші події, що може містити як пряму, так і непряму рекламу.

Спеціальні вимоги ст. 13 Закону «Про рекламу» стосуються також всіх різновидів телевізійної реклами, у тому числі:

телеролик – рекламний кіно- або відеоролик, що демонструється на телебаченні;

телеоб'ява – рекламна інформація, що читається диктором;

реklamна телепередача – шоу, вікторина, репортаж, інтерв'ю тощо, під час якої здійснюється активна реклама певних товарів (послуг);

телезаставка – різні рекламні сюжети, що транслюються в супроводі дикторського тексту і музики, якими заповнюються паузи між телепередачами, або такі, що є елементами фірмової символіки рекламодавців, що розташовуються на телеекрані під час телепередач.

У Законі «Про рекламу» немає визначення понять «телебачення», «радіомовлення», «телерадіоорганізація», що вживаються в ст. 12 Закону, тому при тлумаченні цієї норми слід виходити з легальних визначень цих понять, наданих у ст. 1 Закону «Про телебачення і радіомовлення»: телебачення – виробництво і розповсюдження аудіовізуальних передач та програм; радіомовлення – виробництво та розповсюдження аудіопрограм;

канал мовлення – сукупність технічних засобів з частотними присвоєннями, призначених для трансляції теле- та радіопередач; телерадіоорганізація (редакція, студія, агентство, об'єднання, асоціація, компанія, радіостанція тощо) – юридична особа, зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку, що має право виробляти та розповсюджувати телерадіопередачі та програми; телерадіопрацівник – штатний або позаштатний працівник телерадіоорганізації, який за характером своєї професійної діяльності бере участь у створенні і розповсюдженні телерадіопередач та програм; телерадіопрограма – сукупність телерадіопередач, що транслюються безпосередньо або в запису.

Згідно зі ст. 28 Закону України «Про інформацію» залежно від режиму доступу до інформації (порядку одержання, використання, розповсюдження і зберігання інформації, передбаченого правовими нормами) інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом. Отже, виходячи з вказівок ст. 13 Закону «Про рекламу», реклама продукту телерадіокомпаній віднесена до першого виду інформації – відкритої. Згідно зі ст. 29 Закону України «Про інформацію» обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом.

У зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу» у Закон України «Про телебачення і радіомовлення» були внесені зміни і доповнення. Зокрема, ст. 1 Закону доповнена абзацом 12 такого змісту: «розклад мовлення телерадіоорганізацій – відкрита інформація телерадіоорганізацій про послідовність виходу в ефір та хронометраж телерадіопередач впродовж певного визначеного відрізка часу». Серед обов'язків телерадіоорганізацій у ст. 37 Закону «Про телебачення і радіомовлення» зазначено новий пункт: забезпечувати для осіб та організацій, які мають у цьому виробничу потребу, вільний доступ до розкладу мовлення телерадіоорганізацій і безкоштовне його використання.

Телевізійна директива ЄС вимагає, щоб реклама не завдавала шкоди людській гідності, не містила дискримінації за ознаками раси, статі або

національності, не ображала релігійні або політичні переконання і не заохочувала поведінку на шкоду здоров'ю, безпеці або навколишньому середовищу.

Відповідно до вимог Телевізійної Директиви ЄС реклама має бути такою, що легко розпізнається, і відділена від інших програм; принизлива реклама заборонена. Реклама має міститися між програмами. Вона не може перевищувати 15 % загального часу телевізійних передач. Кількість комерційних перерв для реклами обмежено. Час комерційної реклами протягом одночасового періоду не може перевищувати 20 %.

Щодо реклами у друкованих засобах масової інформації ст. 14 Закону України «Про рекламу» регулює лише обсяг рекламного місця в них, який визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Стаття 15 (ч. 1) Закону передбачає перелік точної інформації під час реклами послуги, наданої з використанням електрозв'язку, при поширенні її в рекламних засобах. Однак, на думку дисертанта, ці правила повністю не забезпечують захист прав споживачів. Наприклад, як показує досвід, реклама, що розсилається за допомогою телефонного зв'язку, викликає у одержувачів роздратування своєю настирливістю і тим, що їх у такий спосіб змушують нести частину витрат [221, с. 586].

Слід зазначити, що в інших державах встановлено більш жорсткі обмеження щодо реклами з використанням телефонного електрозв'язку. Так, у Німеччині попередньо не погоджені телефонні дзвінки підприємців приватним особам, що пропонують товари або послуги, заборонені. Ця заборона поширюється також на банки і страхові компанії.

Хоча законодавством Німеччини не встановлено прямих обмежень щодо реклами за допомогою телексного зв'язку, однак, згідно з рішеннями німецьких судів, не замовлена (не погоджена) реклама за допомогою телексу є нерозумною і тому неприпустимою, якщо вона не виправдана спеціальним

інтересом до реклами з боку одержувача реклами. Реклама на відеоекрані дозволена, але має бути ідентифікована як реклама у вигляді літери «W» («Werbund» означає реклама). Реклама за допомогою факсимільного зв'язку є, у цілому, недозвеною, оскільки вона накладає додаткові фінансові обтяження на одержувача реклами, тому дозволена тільки в тому випадку, якщо її адресати виявляють особливий інтерес до відповідної реклами [252, с. 154].

Частини 2 і 3 ст. 15 Закону України «Про рекламу» забороняють розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку, а також використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Широко поширеною є зовнішня реклама. До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг (ст. 1 Закону України «Про рекламу»).

Більш розгорнуте визначення поняття «зовнішня реклама» міститься у підзаконному нормативному акті – Типових правилах розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511. Тут зовнішня реклама визначена як будь-яка спеціальна інформація про осіб або продукцію, яка розповсюджується з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку засобами зовнішньої реклами, що розміщуються на окремих тимчасових і стаціонарних спеціальних конструкціях – установах, щитах, екранах, розміщених у небі, на фасадах будинків і споруд; опорах вуличного освітлення і над проїзною частиною вулиць і шляхів, елементах вуличного обладнання і будинках.

Зовнішня реклама вважається ефективним засобом переважно для

реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована насамперед на сприйняття широкими масами населення [206, с. 45].

Як один з основних рекламних засобів, зовнішня реклама пропонує дуже низькі витрати в перерахуванні на «демонстрацію». Крім цього, зовнішня реклама має низку інших якостей, привабливих для рекламодавця (миттєве широке охоплення, дуже високу частотність, гнучкість і високий ступінь впливу) [229, с. 525].

Серед видів засобів зовнішньої реклами виділяють різні рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло та екрани.

До різновидів зовнішньої реклами належать вітрини, елементи внутрімагазинної реклами (показчики, інформаційні табло, цінники і т. ін.), вивіски, оформлення офісів, прийомних і службових помешкань, спецодяг обслуговуючого персоналу.

Зовнішня реклама може розташовуватися на транспортних і пішохідних магістралях, на площах, у фойє стадіонів, палаців спорту, на спортивних аренах, на ярмарках і виставках та в інших місцях.

Дозволи на розміщення зовнішньої реклами даються відповідними органами місцевого самоврядування в межах їх компетенції. Згода на розміщення зовнішньої реклами на будинках і спорудах також додатково надається їхніми власниками або уповноваженими ними органами (особами). Розміщення зовнішньої реклами на територіях та об'єктах поза населеними пунктами провадиться лише за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб). Стягнення плати за видачу дозволів забороняється (ч. 1 ст. 16).

Інформація (вивіска) про особу, розміщена на фасаді, біля входу (в'їзду), або про її продукцію у вітрині споруди, в якій ця особа займає приміщення, не потребує отримання дозволу місцевого органу влади.

Для забезпечення безпеки руху на транспорті, запобігання дорожньо-транспортним подіям, захисту прав власників будинків і споруд закон встановлює спеціальні вимоги до розміщення зовнішньої реклами (чч. 2-5 ст. 16 Закону). Зокрема, зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків; освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків; фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені; опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі; нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття; у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами: на пішохідних доріжках та алеях; у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини; поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений Законом, є вичерпним.

Нагальна потреба у виданні Типових правил розміщення зовнішньої реклами назріла давно. Так, у пресі відзначалось, що явно назріла необхідність створення підзаконного акта або іншого документа, що цивілізовано регламентує таку помітну сферу в рекламній галузі, як зовнішня

реклама [79].

До прийняття Типових правил розміщення зовнішньої реклами питання зовнішньої реклами вирішувалися по-різному в різних регіонах. Для багатьох міст, районів і сіл – це принципово новий підхід до зовнішньої реклами. Пов'язані з цим проблеми виникли в тих областях, де до вступу в силу цих Правил були прийняті відповідні підзаконні акти щодо цього питання.

Значення Типових правил полягає, по-перше, у тому, що визначений єдиний порядок видачі дозволів на розміщення реклами на всій території України; по-друге, вони містять чіткі формулювання причин відмови у видачі дозволу; по-третє, передбачається збільшення терміну дії дозволу до п'яти років порівняно з нормою, що раніше діяла (три роки); по-четверте, виконання Типових правил обов'язкове у всіх регіонах України, що повинні забезпечити єдине правове регулювання відносин між учасниками рекламної діяльності і місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Однак і після прийняття Типових правил у практиці розміщення зовнішньої реклами виникає багато проблем та порушень. Так, протягом одного тижня в лютому 1999 р. енергогосподарством ДКП «Київелектротранс» були послідовно демонтовані біля 200 одиниць тролів, а також більше 100 одиниць білл-бордів на опорах міського освітлення. Приводом для демонтажу став лист Головного управління контролю за благоустроєм міста від 27 січня 1999 р. № 043-125 про виконання вказівок Головного управління контролю за благоустроєм міста щодо демонтажу «усіх незаконних тролів» і оформленню «ордерів на виконання монтажних робіт під час розміщення тролів». Під цим приводом були демонтовані всі тролі в м. Києві, у тому числі і ті з них, що мали всі необхідні дозволи [145]. Посилаючись на відсутність дозволу на нестандартний сюжет із діркою на щиті і віршуванням «Сигнал, що не має перешкод», Київською місцевою адміністрацією було висунуто вимогу компанії «Біг-Борд» за 24 години демонтувати всі 60 конструкцій. І тут же Київська міська адміністрація

спорядила бригаду крановиків, яка 10 березня 1999 р., фактично вночі, почала знищення рекламних конструкцій, що є власністю приватного підприємства [146].

При розгляді справ про порушення Закону України «Про рекламу» встановлено, що у м. Одесі, на порушення Типових правил розміщення зовнішньої реклами на багатьох зовнішніх рекламоносіях відсутнє маркування про їх приналежність. Це часто робить неможливим з'ясування конкретних порушників Закону і вжиття до них відповідних заходів впливу. Найбільша кількість таких порушень допускається при розміщенні об'єктів світлової реклами на фасадах магазинів, кафе, зупинках громадського транспорту та інших підприємств сфери обслуговування населення, які рекламують торговельні знаки «Marlboro», «Camel», «West», «Артеміда» та інші.

До внутрішньої реклами належить будь-яка реклама, розміщена всередині будинків, приміщень, споруд тощо. Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу (ст. 17 Закону України «Про рекламу»).

Особливості реклами на транспорті урегульовано ст. 18 Закону «Про рекламу». Її також називають транзитною рекламою. Вона має переваги широкого охоплення, частотності і високого ступеня сприйняття при дуже низьких витратах [229, с. 525].

Реклама на транспорті – це реклама, розміщена на різноманітних транспортних засобах (на бортах вантажних автомобілів, автобусів, потягів, трамваїв, тролейбусів і т.д.), а іноді і у салонах транспортних засобів, а також

на залізничних вокзалах, автостанціях, в аеропортах тощо.

Реклама на транспорті може включати три різні форми: внутрішні рекламні наклейки (планшети), що розміщуються в салонах громадського транспортного засобу; зовнішні плакати; плакати на зупинках, платформах і кінцевих станціях.

Згідно зі ст. 18 Закону України «Про рекламу» розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами. Забороняється розміщення на транспортних засобах: реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів; реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів; реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами. Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Щодо реклами в кінотеатрах існує єдине обмеження – заборона переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів (ст. 19 Закону України «Про рекламу»).

У Законі України «Про рекламу» не одержала правове регулювання і

не піддана якимось обмеженням або заборонам реклама, що поширюється за допомогою деяких інших засобів. В їх числі: друкowana реклама (проспекти, каталоги, довідники, листівки, інформаційні листи, прес-релізи тощо); поштова реклама (пряме поштове розсилання друкованих рекламних матеріалів, відеокaset і відеодисків); реклама на місцях продажу (вітрини, вивіски, написи, знаки, предмети, що звертають увагу, упаковка, етикетки). Водночас кожен з перерахованих засобів реклами є важливим і тому, на думку дисертанта, невиправдано, що вони не одержали законодавчої регламентації.

Так, одним з основних засобів реклами є друкowana реклама, матеріали якої поділяються на дві основні групи: рекламно-каталожні видання і рекламно-подарункові видання.

Рекламно-каталожні видання рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг. Розрізняють такі різновиди цих видань: каталог – зброшуроване або переплетене друкowane видання, що містить систематизований перелік великого числа товарів; проспект – друкowane видання, що інформує про який-небудь конкретний товар або групу товарів; буклет – на відміну від каталогу і проспекту не зброшуроване, а багаторазово зфальцьоване видання; плакат – великоформатне незфальцьоване видання; листівка – малоформатне незфальцьоване або одноразово згорнуте видання, що випускається великим тиражем.

Рекламно-подарункові видання можуть бути у вигляді: фірмових настінних і настільних календарів ділових щоденників, записних книжок; кишенькових табель-календарів; плакатів тощо [206, с. 31-32].

Реклама поштою (поштова реклама) містить у собі усі форми реклами, що надаються потенційним покупцям поштою, її визначають як вид безпосередньої реклами, що вміщує розсилання поштою рекламних листів, брошур і т.д., які повинні викликати негайну реакцію споживачів [113, с. 246].

Рекламу поштою найчастіше плутають з іншими поняттями, як

«адресний маркетинг», реклама з негайною відповіддю, пряма реклама і реклама з поштовим замовленням. Реклама поштою – це будь-який вид адресної реклами, що надається за допомогою пошти. Брошура, надіслана покупцю поштою, є предметом реклами поштою. Однак, якщо та ж брошура поширюється за принципом «від дверей до дверей», це вже не реклама поштою [229, с. 490].

Пряма поштова реклама – це розсилання рекламних повідомлень (у тому числі персоналізованих) на адреси певної групи осіб-споживачів або можливих ділових партнерів.

Вважається, що поштова реклама є дуже ефективним засобом, який забезпечує цілеспрямоване охоплення великого числа потенційних споживачів, тому вона одержала досить широке поширення.

Реклама поштою є одним із найефективніших способів, за допомогою яких рекламодавець може донести свою ідею до покупця. До її переваг належать вибірність, гнучкість, контроль, особистий вплив, ексклюзивність і присутність чинника негайної реакції на рекламу [229, с. 525].

Пряма поштова реклама може бути у вигляді розсилання спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів або цільового розсилання друкованих рекламних матеріалів (іноді з типовим супровідним листом). Рекламно-інформаційні листи друкуються і тиражуються на фірмових бланках рекламодавця, а в їх тексті міститься докладна інформація про властивості і переваги запропонованої продукції і конкретні комерційні пропозиції щодо продажу і співробітництва.

Цільове розсилання друкованих рекламних матеріалів може здійснюватись самостійно рекламодавцем або спеціальними службами рекламних агентств.

Термін «пряма поштова реклама» охоплює як пряму поштову рекламу, так і непряму. Велика частина прямої реклами розсилається поштою, але значний обсяг її поширюється за принципом «у кожні двері». Рекламні звернення роздаються перехожим, вручаються покупцям у магазинах,

опускаються безпосередньо в поштові скриньки або віддаються в руки мешканцям удома [206, с. 44].

Світовий досвід прямого адресного розсилання інформаційно-реklamних матеріалів «директ мейл (direct mail)» вийшов і на український ринок [103]. Ефективність «директ мейл» складає в середньому 3-7 %, але фахівці відзначають, що надалі цей показник значно збільшується [239].

Зазначимо, що законодавством України поштова реклама не урегульована, однак внаслідок її важливості вона потребує спеціально урегулювання.

У законодавстві України не одержала регулювання також реклама при торгівлі на рознос. Вона має місце тоді, коли продаж здійснюється там, де зазвичай він не передбачається (наприклад, у будинках, на роботі, у громадських місцях і т. ін.). Вважаємо, що потребує регулювання як така торгівля в цілому (наприклад, можливий продаж тільки продуктів харчування і товарів повсякденного використання), так і реклама при її здійсненні (наприклад, заборона дзвонити в двері квартир (будинків) для рекламування товарів при торгівлі на рознос).

Повинні бути заборонені такі способи рекламування як використання споживачів у наступному рекламуванні, при якому ціни продажу початковим споживачам залежать від того, як вони забезпечують продавцям наступних споживачів.

Цю форму реклами слід відрізнити від інших подібних форм – наприклад, організації представниками продавця рекламних заходів у будинках, житлових кварталах, мікрорайонах, серед знайомих, що повинно бути дозволеною формою реклами за умови припустимості реклами взагалі для рекламованих товарів або послуг і дотримання законодавства про захист прав споживачів.

Поширена в практиці і реклама з використанням рекламних сувенірів (подарунків). Рекламний сувенір визначається як сувенір із графічним знаком фірми, що вручається клієнтам як заохочення для купівлі товарів фірми [113,

с. 246]. Виділяють також поняття «сувенірна реклама» як один із каналів поширення реклами, що використовує предмети утилітарного призначення з надпечатками у вигляді імені рекламодавця, його адреси та/або його торгового звернення [183, с. 252].

Рекламні сувеніри класифікують на: фірмові сувенірні вироби; серійні сувенірні вироби; подарункові вироби; фірмові пакувальні матеріали [206, с. 41-42].

Реклама з використанням сувенірних подарунків також потребує правового регулювання.

Поширення рекламних сувенірів (подарунків) викликає кілька потенційних правових проблем, оскільки сувеніри спонукають споживачів відвідувати відповідний магазин і можуть здійснити заборонений тиск на споживача з метою придбання ним товарів. Вирішення питання про те, чи можна розцінювати ту або іншу продукцію як рекламний подарунок, має визначатися в кожному конкретному випадку, виходячи з вартості подарунка і розміру рекламної кампанії.

Рекламні подарунки є товарами будь-якого виду, що даряться в угодах купівлі-продажу на додаток до купленого товару і є не однаковими з товаром, що купується за договором купівлі-продажу. Якщо подарунки ідентичні товару, що купується за договором купівлі-продажу, то вони не повинні вважатися рекламними подарунками, а, скоріше, формою зниження ціни, що може регулюватися законодавством про зниження цін.

Предмети і послуги невеликої цінності, що можуть бути передані (подаровані) споживачеві, мають бути позначені постійними знаками виробника або продавця (який виступає як їх дарувальник), що мають бути видимі при нормальному використанні. Зразки можуть бути позначені у такий спосіб. «Зразки – не призначені для використання». Рекламні подарунки можуть бути передані споживачеві, якщо вони зазвичай відповідають товару, що продається, або необхідні для його використання (наприклад, батарейки для електричних товарів).

На думку дисертанта, необхідна заборона рекламних сувенірів, якщо вони не ідентичні товарам, що продаються, або послугам (за винятком сувенірів невеликої вартості). Така заборона має поширюватися тільки на рекламні подарунки споживачам і не стосуватися підприємців. Рекламні подарунки особам, які не є сторонами договору купівлі-продажу, не повинні підпадати під запропоновану заборону. Рекламні подарунки третім особам, включаючи працівників партнерів за контрактами, не повинні підпадати під заборону, хоча вони можуть бути не дозволеними за іншими підставами.

Реклама на місці продажу – сукупність засобів і прийомів реклами, звернених до покупця з метою забезпечення покупки на місці. Основні засоби, носії і прийоми такої реклами – світлова реклама і вивіски; рекламні панно, вітрини; блікфанги; внутрішня радіореклама; дегустація, демонстрація моделей; подіумні заходи; упаковка товарів і т.д. [183, с. 242].

Неповнолітні внаслідок специфіки світосприймання виявляються найбільш незахищеними перед недобросовісною рекламою. Тому Закон «Про рекламу» з метою захисту неповнолітніх від зловживань їх легковірністю та відсутністю досвіду містить ряд обмежень щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх (ст. 20).

Подібні правила встановлені в Міжнародному кодексі рекламної практики. Зокрема, в ньому передбачено, що рекламне послання не повинно руйнувати загальнолюдські цінності, у тому числі викликати у дитини думку, що володіння даним товаром або його використання здатне надати фізичну, розумову або соціальну перевагу над однолітками, або що відсутність у неї даного товару призведе до зворотних наслідків. Рекламне послання не повинно спонукати ставитися із зневагою до авторитету, влади, думок або смаків батьків, коли останні не виходять за рамки діючих у суспільстві норм і правил (правило 3). Воно не повинно містити ніяких тверджень або зображень, які можуть призвести до того, що діти потраплять у небезпечну ситуацію, почнуть шукати спілкування з незнайомими людьми або слідувати у незнайомі, небезпечні місця (правило 4). Рекламне послання не повинно

містити прямих звернень до дітей, що мають на меті змусити їх купити запропонований товар (правило 5).

Такі ж правила встановлено в багатьох розвинених країнах і міждержавних утвореннях.

В ЄС взагалі регулюється тільки телевізійна реклама з метою захисту дітей. Стаття 16 Телевізійної директиви ЄС вказує, що телевізійна реклама не повинна безпосередньо закликати дітей або молодих людей купувати товари або послуги з урахуванням їх недосвідченості і легковірності. Вона не повинна: містити звернень до дітей, спрямованих на звернення з проханням до їх батьків або інших осіб купити рекламовані товари або послуги; використовувати спеціальну довіру дітей і молодих людей до батьків, вчителів і інших людей; безпідставно показувати молодих людей і дітей у небезпечних ситуаціях.

У Німеччині реклама, адресована дітям або молодим людям, підлягає спеціальному регулюванню. Через нестачу практичного досвіду обмеження неприпустимого впливу на них позначено більш жорстко для цих вікових груп, ніж для дорослих. Використання дітей у рекламуванні не менш проблематично. Німецька Рада з Реклами (Deutsche Werberat) видала правила рекламування на радіо і телебаченні за участю дітей і для дітей [252, с. 165].

У Великобританії Британський кодекс Рекламної практики (British Code of Advertising Practice) (BCAP) вказує, що реклама не повинна містити нічого, що б могло заподіяти фізичну, розумову або моральну шкоду дітям чи зловживати їх легковірністю, нестачею досвіду. Окремий розділ Кодексу надає детальні вказівки, вимагаючи серед іншого, щоб реклама, адресована дітям, містила, де це можливо, ціну рекламованого товару. Спеціальна увага повинна бути звернена на те, щоб уникнути імовірності копіювання дітьми практики, що є небезпечною або може стати небезпечною, якщо здійснюється дітьми. Інші правила включають вимоги щодо реклами, яку дивиться велика кількість дітей, а також, зокрема, що реклама не повинна заохочувати постійну їжу протягом дня або вживання солодких цукерок

перед сном [252, с. 303-304].

Особливістю рекламного законодавства у Франції, спрямованого на захист дітей, є те, що тут така реклама розмежовується на два різновиди: реклама з використанням дітей і реклама, адресована дітям.

Відповідно до французького законодавства реклама з використанням дітей повинна слідувати загальним правилам захисту молоді (наприклад, стосовно робочого часу, робочого місця). Така реклама не повинна стосуватися товарів або послуг, що шкідливі для дітей і молоді (наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби). Діти можуть використовуватися в рекламі для позитивних цілей. Реклама за участю дітей не повинна погіршувати взаємовідносини між батьками і дітьми або зменшувати авторитет батьків чи вчителів.

Реклама, адресована дітям, за французьким законодавством вимагає спеціальної уваги через нестачу їх досвіду, обмеженого судження і підвищеної чутливості і сприйнятливості. Отже, реклама має особливо ясно вказувати будь-які обмеження на рекламованих товарах і послугах, з тим, щоб уникнути небезпеки обману. Реклама, адресована дітям, що призначена вплинути на рішення батьків про купівлю, заборонена як прояв неналежного тиску. Рекламодавці, що применшують або приховують небезпеки, пов'язані з використанням рекламованих товарів або спонукають дітей до необережності, можуть бути притягнуті до відповідальності за завдані збитки [252, с. 135-136].

Таким чином, у законодавстві багатьох країн світу і ЄС передбачені такі основні правила, що регулюють виробництво і демонстрацію рекламної продукції, спрямованої на дітей: виробники реклами зобов'язані враховувати той чинник, що діти особливо вразливі і повністю довіряють усьому побаченому і почутому; реклама повинна бути правдивою і враховувати здатність дітей сприймати заклик як безпосереднє керівництво до дії; реклама повинна сприяти розвитку таких засад, як дружба, справедливість, чесність, шляхетність, повага до навколишніх; реклама повинна враховувати,

що поряд із батьками на дітей впливають інші чинники; реклама не повинна експлуатувати такі якості дітей, як схильність до фантазування, образного мислення.

У деяких державах правила рекламування для дітей встановлюються не тільки в результаті законодавчого регулювання реклами, але і саморегулювання такої реклами. Так, у США Національна рада щодо спостереження за рекламною діяльністю розробила такі рекомендації щодо реклами, зверненої до дітей.

Реклама повинна підкреслювати позитивні суспільні і моральні цінності та облагороджувати людське існування. Вона має уникати показу насильства, обігрування будь-яких мотивів страху або забобонів.

У рекламних оголошеннях:

1) ніколи не слід подавати доречними або бажаними будь-які дії, що вважаються неприйнятними з погляду суспільних, правових, моральних, інституціональних або сімейних цінностей. Слід уникати соціального стереотипування, зневажливого або принизливого стосовно будь-якої групи;

2) ніколи не слід подавати небажані життєві звички. Реклама повинна вселяти повагу до навколишніх і до світу, у якому живе дитина. Слід заохочувати вихованість і гарні манери;

3) необхідно заохочувати добропорядне користування мовою, що не виключає її неформального використання;

4) слід уникати затверджень, що завдяки володінню товаром дитина буде краще сприйматися йому подібними, а при відсутності товару – менш охоче;

5) слід уникати підтексту, наче батько або дорослий, який купує дитині певний товар або послугу, кращий і щедріший ніж ті, хто цього не робить;

6) не має бути брехливих натяків на те, що купівля товару і користування ним додадуть маленькому власникові авторитет, навички або інші особливі якості персонажів, що фігурують у рекламному ролику або в оголошенні. Матеріальні вигоди, що приписуються товару або послугі,

повинні бути невід'ємною частиною користування ними [229, с. 569].

У США телевізійні компанії самостійно встановили дуже жорсткі обмеження щодо реклами для дітей; вся реклама для недільних програм проходить суворий контроль цензорів цих компаній. Наприклад, протягом лише 10 секунд від часу рекламного оголошення можуть застосовуватись мультиплікація та інші спеціальні ефекти, протягом останніх п'яти секунд повинні бути показані всі іграшки, що демонструвалися в рекламі, і бути зазначено, чи продаються вони роздільно та чи додаються до них батарейки.

Реклама для дітей у США також контролюється «Радою Бюро з удосконалення ділової практики». Апарат Ради відслідковує рекламні ролики в дитячих телевізійних програмах і контролює оголошення в дитячих коміксах і журналах на відповідність певним нормам [229, с. 68].

На думку дисертанта, проблема «реклама і діти», у тому числі з погляду її правового регулювання, взагалі набагато ширша, ніж реклама, адресована дітям, і включає три аспекти:

діти як споживачі реклами, тобто ті, яким вона адресована;

діти як ті особи, які сприяють покупкам дорослих;

діти як учасники рекламної діяльності.

На перші два аспекти впливає те, що діти, безсумнівно, люблять і насолоджуються рекламою, особливо телевізійною як основним типом реклами, що зроблений для них. Реклама є короткою і різноманітною, часто кумедною і використовує вирази, що запам'ятовуються, також часто використовують добре відомі персонажі інших телевізійних програм. На дітей здійснює вплив використання привабливих тварин, відомих персонажів, вільні подарунки і змагання; вони, особливо малі діти, вірять, що товар бажаний, оскільки він поданий персонажем, якого вони вже знають і якому довіряють. Однак вважається, що діти до семи або восьми років не розуміють мети реклами.

Використання дітей у рекламі привабливе для дорослих, особливо, для батьків і бабусь, дідусів. Дорослі реагують позитивно на участь дітей у

рекламі товарів, призначених для дітей і в кампаніях публічної безпеки, наприклад, безпеки на дорогах, а також у рекламі банківських послуг. Однак, вони реагують негативно на позначення у рекламі такої поведінки дітей, яка неприйнятна з погляду їх власних ідей.

Правове регулювання реклами в Україні може і повинно обмежувати неетичні технології і способи рекламування для дітей і за участю дітей і супроводжуватись подальшим дослідженням впливу реклами та кращою освітою молодих споживачів, батьків і вчителів у цьому відношенні.

Отже, з метою удосконалення правового регулювання зазначених видів реклами доцільно, на думку дисертанта, в Законі України «Про рекламу» передбачити, що реклама з використанням телефонного зв'язку, а також поштова реклама допускається щодо тих товарів і послуг, щодо яких у законодавстві немає заборон на рекламу, а також із дотриманням законодавства про захист прав споживачів.

Доцільно також зазначити, що реклама з використанням телефонного зв'язку, а також поштова реклама можлива тільки тоді, коли споживачі реклами вже є замовниками (споживачами) рекламодавця або висловили свій інтерес в одержанні рекламної інформації від рекламодавця.

Потребує спеціального правового регулювання реклама при здійсненні торгівлі на рознос (наприклад, заборона дзвонити в двері квартир (будинків) для рекламування товарів при торгівлі на рознос).

Надання рекламних сувенірів (подарунків) вимагає певних правових обмежень. Зокрема, надання покупцю додаткових товарів, приєднаних до куплених товарів, і реклама таких подарунків має бути заборонена, оскільки це здатне здійснювати заборонений вплив на споживачів. Винятки з цих заборон можуть бути зроблені стосовно подарунків невеликої вартості, на певну суму грошей, певної кількості того ж товару, приналежностей товару і торгівлі за зниженою ціною періодичних видань.

В Законі України «Про рекламу» бажано закріпити загальний принцип реклами для дітей – така реклама має бути дискримінаційною, заохочувати

активність і безпечні види діяльності і розвивати соціальну свідомість дітей. В Законі необхідно також більш повно врегулювати участь дітей у рекламі. Вважаємо за необхідне додатково встановити щодо цього такі правила:

використання дітей у рекламі можливе тільки для створення позитивної атмосфери;

забороняється участь неповнолітніх у рекламі товарів або послуг, що шкідливі і небезпечні для них.

2.2.2. Загальнообов'язкові правила рекламування деяких видів товарів та послуг

Особлива увага в нормативних актах про рекламу і рекламну діяльність приділяється визначенню особливостей рекламування окремих видів товарів (продукції) чи послуг. Необхідність у такому визначенні пояснюється потенційною небезпекою подібних товарів та послуг в разі їх неконтрольованого обігу чи надання. Відтак і їх реклама має бути поставлена під особливий контроль.

У розділі III Закону «Про рекламу» встановлено спеціальні вимоги до рекламування таких видів продукції і послуг: 1) лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; 2) алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби; 3) зброї; 4) послуг, пов'язаних із залученням коштів населення; 5) цінних паперів.

Ці вимоги спрямовані на реалізацію конституційних прав на охорону здоров'я і безпеки громадян і на захист прав споживачів на необхідну, достовірну і доступну інформацію про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору згідно зі ст.ст. 3, 18 Закону України «Про захист прав споживачів».

Цілий ряд заборон та обмежень щодо реклами лікарських засобів

містить ст. 21 Закону «Про рекламу». Перш за все, якщо лікарські засоби вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря або містять наркотичні чи психотропні речовини, то їх реклама взагалі заборонена.

Реклама лікарських засобів повинна містити: повну (в тому числі і міжнародну фармакологічну) назву лікарського засобу та назву виробника; інформацію щодо використання або застосування лікарського засобу.

Забороняється вміщувати в рекламі про лікарські засоби відомості: які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідною; про те, що лікувальний ефект від прийому лікарського засобу є абсолютно гарантованим; про те, що цей лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним або іншим продуктом для вживання.

У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведено у встановленому порядку.

Деталізуються зазначені правила в наказі Міністерства охорони здоров'я України від 10 червня 1997 р. № 177 «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» [44], в якому, зокрема, встановлено порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків.

Зазначеним наказом Міністерства охорони здоров'я визначено також порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарів. В ньому зазначається, що реклама лікарських засобів є одним із напрямків інформаційного забезпечення стабільного фармацевтичного ринку і повинна відповідати правовим актам України та міжнародним принципам у сфері обігу лікарських засобів з метою гарантії їх ефективності, безпечності та якості.

Інформаційний зміст реклами, незалежно від її форми, повинен базуватися на науково обґрунтованих матеріалах. Реклама повинна містити повну, чітку та зрозумілу професійну інформацію, що відповідає властивостям лікарського засобу, викладеним у його стислій характеристиці та інструкції з медичного застосування, але не перевищувати їх обсяги. Реклама повинна бути спрямована на заохочення раціонального використання лікарського засобу, представляти його об'єктивно і без перебільшення позитивних властивостей. Не допускається обмеження інформації щодо лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників, крім випадків, передбачених чинним законодавством.

Реклама лікарських засобів, яка призначена для медичних закладів і лікарів, здійснюється тільки через спеціалізовані друковані засоби інформації, розраховані на медичних і фармацевтичних фахівців. Міністерство охорони здоров'я забезпечує інформування медичних закладів і лікарів про зареєстровані та виключені лікарські засоби з Державного реєстру лікарських засобів України.

Лікарські (фармацевтичні) засоби є також предметом жорсткого регулювання в ЄС і в країнах із розвиненою ринковою економікою.

В ЄС реклама медичних препаратів для людей регулюється Директивою Ради про рекламу медичних препаратів для людей 92/28/ЄЕС від 31 березня 1992 р. [41]. Така реклама може бути двох типів: реклама, адресована широкій громадськості (виключає ліки, що можна купити тільки за рецептами) і реклама для професійних медичних працівників.

Загальні вимоги, які застосовуються щодо зазначених двох типів реклами, такі: держави – члени ЄС повинні забороняти рекламу будь-яких медичних препаратів, що не призначені для ринку відповідно до законодавства ЄС. Всі частини реклами медичних препаратів повинні відповідати їх характеристикам. Реклама повинна представляти товар об'єктивно і без перебільшення їх властивостей, для того, щоб сприяти їх

раціональному використанню, а також не повинна вводити в оману.

Відповідно до Директиви ЄС, медичні препарати, що рекламуються для широкої громадськості, – це ті, що призначені або створені для використання без втручання медичного працівника для діагностування, видачі рецепта або дослідження, і використання яких може бути забезпечено порадою фармацевта, якщо в цьому є необхідність.

Відповідно до зазначеної Директиви ЄС до медичних препаратів, що не повинні рекламуватися для широкої громадськості, належать:

товари, які можна одержати тільки за медичним рецептом;

товари, які містять психотропні або наркотичні речовини;

медичні товари, призначені для лікування туберкульозу, хвороб, що передаються статевим шляхом, інших серйозних інфекційних хвороб; раку та інших пухлинних захворювань, хронічного безсоння, діабету та інших захворювань обміну речовин.

Будь-яка реклама медичних препаратів повинна бути ясно позначена, що вона є рекламою, і що цей препарат є медичним. Вона повинна включати мінімум такої інформації:

найменування товару і загальну назву, якщо медичний товар містить тільки один активний компонент;

інформацію, необхідну для правильного використання;

ясну рекомендацію ретельно ознайомитися з інструкцією, що міститься на упаковці або усередині неї.

Що стосується другого типу реклами медичних препаратів – реклами, адресованої медичним працівникам, то вимоги Директиви ЄС щодо професійних працівників значно ширші у визначенні підтримуючої (сприяючої) інформації. У цьому випадку термін «реклама» включає такі специфічні форми взаємодії між фармацевтичними компаніями і медичними працівниками:

- реклама медичних товарів особам, що виписують рецепти або постачають їх;

- відвідування представниками продавця тих осіб, які уповноважені виписувати медичні товари;
- постачання зразків;
- здійснення таких спонукальних стимулів для виписування або постачання медичних товарів як подарунки, пропозиція або обіцянка будь-якої вигоди або дивідендів, у грошовій чи іншій формі; спонсорство зборів, які відвідуються особами, уповноваженими виписувати медичні товари або постачати їх; спонсорство наукових конгресів, учасниками яких є особи, уповноважені виписувати медичні товари або постачати їх, і особливо, покриття їх витрат на транспорт і розміщення.

Директива ЄС встановлює, що будь-яка реклама медичних препаратів особам, які уповноважені виписувати або поставляти їх (професійним працівникам) має включати важливу інформацію щодо характеристик товару і класифікацію постачання товару. Держави – члени ЄС також вправі вимагати, щоб реклама включала продажну ціну або орієнтовну ціну різних лікарських засобів.

У Німеччині рекламування фармацевтичних товарів є предметом спеціального Закону *Arzneimittelgesetz*, спрямованого на захист здоров'я споживачів шляхом заборони певних видів реклами. Закон забороняє рекламу, що вводить в оману, а також рекламу, що заявляє про лікувальну дію, яку не може бути доведено. Він забороняє створення рекламою враження, що успішні результати очікуються з певністю або що виключені які-небудь побічні ефекти. Закон вимагає, щоб кожна реклама фармацевтичних товарів містила певну інформацію, у тому числі позначення виробника, опис товару, його формулювання і побічні ефекти, а також регулює використання підтверджень і наукових тестів у рекламі. Що стосується косметичних засобів, то у Німеччині їх рекламу регулює Закон про продовольчі товари, що забороняє заявляти в рекламі косметичних засобів ті властивості, що не можуть бути науково доведені [252, с. 164-165].

У Франції реклама фармацевтичних засобів, виробників цієї продукції і

для фармацевтів, і для оптових продавців вимагає попереднього затвердження Міністерством громадського здоров'я. Реклама ліків, що видаються за рецептом, може бути адресована тільки медичним працівникам і не повинна публікуватися в загальній пресі або інших рекламних засобах, призначених для громадськості. Зміст реклами і рекламних засобів регулюються детально Кодексом громадського здоров'я. Він забороняє, зокрема, розповсюдження заохочувальних подарунків для рекламування фармацевтичних засобів. Зразки можуть бути розповсюджені тільки в обмежених межах. Рекламу медичних винаходів, обладнання та засобів може бути заборонено, якщо вони не дають тих результатів, що рекламуються. Це особливо стосується засобів і товарів для персонального користування, зокрема, лікарських засобів для зниження ваги [252, с. 134].

В Іспанії будь-яка реклама, опублікована безпосередньо або опосередковано компаніями, що індивідуально або колективно здійснюють будь-який тип медичної діяльності, повинна одержати до її випуску попереднє затвердження уповноваженою комісією охорони здоров'я. Засоби інформації несуть відповідальність, якщо вони приймають безпосередньо або опосередковано через рекламне агентство будь-яку рекламу, що не має офіційного схвалення центральної або регіональної комісії охорони здоров'я. Відповідальним у цьому випадку є і рекламодавець [36].

Що стосується реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів, то під час обговорення законопроекту «Про рекламу» найгостріша, мабуть, дискусія розгорнулася навколо його «заборонних» статей, зокрема тих, що обмежують рекламу тютюну та алкоголю [132; 220]. З приводу статті законопроекту, що вводила заборону на рекламу алкоголю і тютюну, у пресі висловлювалися думки як «за», так і «проти» [61; 80; 90; 91; 193].

На відміну від законопроекту «Про рекламу», де мова йшла про повну заборону реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв, у Законі України «Про рекламу» немає загальної заборони щодо реклами тютюну і алкоголю, однак є істотні окремі заборони та обмеження такої реклами. Ці заборони

стосуються як її змісту, так і місця, засобів і способів поширення.

Аналіз усіх встановлених у законодавстві численних заборон щодо реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів дозволяє зробити висновок, що вони спрямовані на досягнення таких трьох основних цілей:

- 1) захист інтересів неповнолітніх;
- 2) скорочення цільової аудиторії;
- 3) запобігання створенню в результаті впливу реклами помилкових стереотипів поведінки і зразків для імітації.

Зокрема, реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;
не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів

або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю;

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

Зазначені заборони на практиці інколи порушується. Так, 27 серпня 1998 р. НВП «Нива» уклало договір з Акціонерним товариством «Глас» № 27/08/Г-16 на виготовлення та випуск рекламної продукції. Відповідно до п. 4.2 договору в редакції, узгодженій окремим додатком до договору, замовник надає рекламну інформацію виконавцю в письмовій формі за підписом відповідальної особи замовника, а виконавець несе відповідальність за відповідність рекламного матеріалу чинному законодавству України. НВП «Нива» замовило розповсюдження тексту реклами, який містив заклик до

вживання алкогольних напоїв власного виробництва в необмеженій кількості, зокрема, у такій формі: «НВП «Нива» – виробник натуральних та тихих сонячних напоїв «Ркацителі», «Каберне», «Аліготе» тощо. Пам'ятайте, що наша продукція малими дозами не завдає шкоди у будь-яких кількостях». У грудні 1998 року та в січні 1999 року реклама транслювалась в ефірі радіостанції «Срібний дощ» 106,6 РМ та 45 телеканалу. Одеське обласне управління державного комітету у справах захисту прав споживачів в межах повноважень, наданих п. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу», здійснило перевірку дотримання законодавства про рекламу відповідачем, про що було складено акт № 55 від 19 лютого 1999 р. На підставі акту рішенням від 3 березня 1999 р. № 12 на відповідача накладено штраф у розмірі 8232 грн., або 400 % вартості розповсюдження реклами. Внаслідок того, що НВП «Нива» не сплатило штраф у добровільному порядку, Одеське обласне управління у справах захисту прав споживачів звернулось до арбітражного суду Одеської області з позовом про стягнення штрафу у сумі 8232 гр. Суд, встановивши, що справа стосується відповідальності за замовлення тексту реклами, зміст якої не відповідає вимогам законодавства, порушує встановлену ст. 21 Закону України «Про рекламу» заборону реклами алкогольних напоїв на телебаченні і радіо, визнав позовні вимоги обґрунтованими, підтвердженими документально і задовольнив їх у повному обсязі [65].

Схожі досить жорсткі обмеження щодо реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв встановлені також в законодавстві багатьох зарубіжних країн.

Так, у Німеччині параграф 22 Закону про продовольчі товари (Lebensmittel und Bedarfsgegenstandesgesetz) забороняє рекламування на радіо і телебаченні сигарет та іншої тютюнової продукції, призначеної для готування сигарет для споживачів. Дозволене рекламування тютюнової продукції не допускається для створення враження, наче паління не є небажаним для здоров'я або що воно сприяє добробуту. Рекламування не повинно сприяти палінню неповнолітніх. Більше того, у рекламуванні

тютюнової продукції не дозволяється використовувати жодний із засобів для вказівки, що тютюнова продукція є натуральною.

Що стосується реклами алкогольних напоїв, то у Німеччині Закон про Вино (Weingesetz) містить спеціальні правила для вина, винних лікерів, шипучих вин (у тому числі шампанського), бренді і напоїв, що містять вино, які призначені для захисту споживачів від інформації, що вводить їх в оману. Зокрема, Закон вимагає позначення місця походження і якості іноземних і національних вин з тим, щоб запобігти неправильному уявленню споживачів, наче вони купують товар особливої якості [252, с. 164].

Особливістю правового регулювання реклами алкогольних напоїв у Великобританії є те, що тут немає спеціального законодавства, яке б регулювало рекламування алкогольних напоїв. Однак Британський Кодекс рекламної практики та інші кодекси, створені в порядку саморегулювання рекламної діяльності, містять детальні правила для рекламування в пресі, на радіо і телебаченні такої продукції. Крім того, рекламодавці самі добровільно дійшли згоди не рекламувати спиртні напої на телебаченні. Створені ними кодекси містять подібні положення, наприклад, що реклама алкогольних напоїв не повинна бути спрямована на молодих людей до 18 років, а також вказувати, що вживання напоїв веде до соціального ствердження або популярності чи є важливим чинником мужності або має лікувальні властивості [252, с. 299].

Специфікою законодавства Франції, що регулює рекламу тютюну і тютюнових виробів, є те, що вона суворо обмежена Законом 76-616 від 9 липня 1976 р., щоб уникнути зловживання тютюном. Закон дозволяє рекламу тютюну і тютюнових виробів тільки у пресі і на афішах усередині тютюнових магазинів. Забороняється використання всіх інших засобів поширення реклами.

Непряма (прихована) реклама, наприклад, шляхом рекламування предметів, що містять найменування добре відомого товарного знака сигарет, також заборонена у Франції (ст. 35 Закону 89-18 від 13 січня 1989 р.).

Спонсорство тютюнових компаній у рекламі, що згадує їх назви, також заборонено як непряма реклама. Якось суд навіть визнав непрямою (прихованою) забороненою рекламою позначення президента французького підрозділу великої сигаретної компанії як спонсора культурного фонду. Як виняток, тютюновим компаніям дозволено спонсорувати кілька мотоспортівних подій, що влаштовуються урядом.

Реклама у Франції алкогольних напоїв, що містять понад 1% алкоголю, обмежена. Обмеження стосуються як змісту, так і способів поширення реклами. Заборонені засоби включають: телевізійні передачі, періодичні видання, переважно призначені для дітей і молодих людей; шкільні принадлежности та подібні товари, що поширюються як заохочувальні подарунки. Зміст реклами є предметом таких правил: вона не повинна ні наголошувати, ні применшувати фізіологічний або психологічний результати вживання напоїв або використовувати осіб, які відомі своєю діяльністю, не пов'язаною з виробництвом або продажем алкогольних напоїв [252, с. 131-132].

Стаття 13 Телевізійної Директиви ЄС забороняє рекламу сигарет та іншої тютюнової продукції на телебаченні. Директива Ради від 13 листопада 1989 р. про узгодження законів, правил і адміністративних положень держав-членів ЄС щодо етикеток тютюнової продукції наказує, що держави-члени ЄС повинні розміщувати на упаковці тютюнової продукції попередження про шкоду їй для здоров'я. Попередження повинно бути надруковане в нижній частині сигаретної упаковки літерами, що легко читаються, на контрастному фоні офіційною мовою (мовами) країни останньої стадії маркетингу і покривати не менш 4 % поверхні упаковки.

Законодавство ЄС регулює рекламу алкогольних напоїв на телебаченні і містить істотні обмеження. Телевізійна директива ЄС вимагає, щоб у рекламі не містилось тверджень, які могли б стимулювати або сприяти вживанню алкоголю молодими людьми. Діти і молоді люди не допускаються до участі в рекламі алкоголю. Не дозволяється наводити ніякі зв'язки між

фізичним станом і споживанням алкоголю або між управлінням транспортними засобами і вживанням алкоголю. Не повинне створюватися враження, що алкоголь сприяє соціальному або сексуальному успіху. Алкогольні напої не можуть рекламуватися як такі, що підтримують здоров'я, сприяють, пом'якшують або вирішують конфлікти.

Відповідно до директиви ЄС держави-члени ЄС повинні забезпечувати, щоб товарні знаки і найменування, що в основному асоціюються з тютюновою продукцією, не використовувались для рекламування в інших сферах, якщо найменування або товарний знак використовувався для сприяння тютюнової продукції [39].

В КНР встановлено дуже жорсткі обмеження щодо реклами тютюнової продукції. Так, відповідно до Закону про рекламу від 27 жовтня 1994 р. на радіо, у кіно, телебаченні, газетах і періодичних виданнях забороняється поширювати рекламу тютюнової продукції. Розміщення реклами тютюнової продукції також заборонено в громадських місцях, таких як усі види залів очікування, аудиторії кінотеатрів і театрів, концертні зали і холи, стадіони і гімнастичні зали для спортивних змагань [37].

Порівняння спеціальних вимог законодавства України та інших країн щодо реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв дозволяє дійти висновку, що Закон України «Про рекламу» містить більш ліберальні вимоги, ніж законодавство інших держав. Однак і ці вимоги часто порушуються, особливо при розповсюдженні на зовнішніх рекламоносіях. Типовими порушеннями у сфері зовнішньої реклами алкоголю і тютюну в Одеській області є:

розміщення рекламоносіїв ближче ніж 300 м від дитячих, дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та закладів освіти, де навчаються діти віком до 18 років;

відсутність попереджувального надпису про шкоду вживання алкоголю і тютюну або зменшення площі такого надпису менше 15 % від загальної площі реклами;

безкоштовна роздача тютюнових виробів під час проведення рекламних акцій;

використання в рекламі зображень фотомоделей віком до 18 років та інші [142].

Поширені порушення реклами алкоголю та тютюну на телебаченні і радіо. Так, у Одеській області на 42-му телевізійному каналі компанією «ТВ-Серрус» в антиалкогольній передачі під назвою «Вино, кіно та доміно» відкрито рекламувалась горілка «Шустов», пояснювалися її споживчі властивості, показувалася пляшка, етикетка і сам процес вживання алкоголю, що заборонено Законом [142].

Встановлення загальних і спеціальних вимог до реклами спрямоване не тільки на забезпечення захисту від недобросовісної конкуренції у рекламній діяльності і споживачів від реклами, здатної ввести в оману, але і на недопущення реклами товарів, здатних завдати шкоди життю і здоров'ю споживачів реклами, пропаганди агресії і насильства.

Так, щодо реклами зброї в Законі України «Про рекламу» встановлено обмеження – реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах). Порядок рекламування бойової зброї, озброєння і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України (ст. 23 Закону).

Сумний досвід діяльності багатьох трастових та фінансових компаній призвів до необхідності жорсткого регулювання для запобігання шахрайству та обману у сфері послуг, пов'язаних із залученням коштів населення.

До реклами послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, ставляться особливі вимоги, передбачені ст. 24 Закону «Про рекламу». Відповідно до ч. 1 цієї статті реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб,

які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Наявність такої вимоги означає, що рекламодавець, який є професійним учасником відповідного ринку, зобов'язаний включати в рекламу відомості про право здійснення ним на ринку рекламованих видів діяльності, що підтверджуються відповідними документами.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

Відповідно до ч. 2 ст. 24 Закону «Про рекламу» у рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти про розміри очікуваних дивідендів, а також іншу інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Отже, порушенням заборони слід вважати публічне гарантування або доведення іншим способом до відомості потенційних власників даних про прибутковість цінного паперу, у тому числі передбачуваний розмір прибутків за цінними паперами і прогнози росту їх курсової вартості [143, с. 414].

Відповідно до ст. 25 Закону «Про рекламу» рекламою цінних паперів визнається реклама про: цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу; учасника ринку цінних паперів та його діяльність; угоди з цінними паперами та/або умови цих угод. Інформація, яка відповідно до чинного законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання

курсової вартості цінних паперів;

рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Порівняльний аналіз законодавства України і ЄС, а також інших країн з розвинутою ринковою економікою приводить до висновку, що правове регулювання реклами окремих видів товарів та послуг потребує подальшого удосконалення.

Зокрема, реклама лікарських засобів в Україні характеризується неурегульованістю багатьох аспектів. У зв'язку з цим доцільно, на думку дисертанта, передбачити у ст. 21 Закону «Про рекламу» такі положення.

«Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики і лікування не повинна містити таку інформацію:

інформацію, що створює враження, начебто медична консультація або оперативне втручання не є необхідними, особливо якщо вона пропонує діагностику або лікування поштою;

інформацію, що стверджує, начебто результат від їх використання гарантований або не супроводжується побічними ефектами, або краще, ніж еквівалентний чи інший лікарський засіб, виріб медичного призначення, метод профілактики, діагностики і лікування;

твердження, що здоров'я особи може бути поліпшено шляхом їх використання;

твердження, що на здоров'я суб'єкта може вплинути їх невикористання (крім кампаній з вакцинації);

інформацію, що посиляється на рекомендації вчених, медичних працівників або знаменитостей, що могли б спонукати вживати їх;

твердження, що цей лікарський засіб, виріб медичного призначення є харчовим продуктом, косметичним або іншим споживчим товаром;

твердження, що безпека або ефективність лікарського засобу відповідає його натуральній природі;

інформацію, що може шляхом опису випадку призвести до помилкової самодіагностики;

використання ілюстрованих уявлень змін у людському організмі, заподіяних хворобою або травмою, або дії лікарського засобу, виробів медичного призначення на людське тіло чи його частини;

нагадування, що лікарський засіб, виріб медичного призначення, метод профілактики, діагностики і лікування одержав підтвердження на ринку;

запевнення або гарантії, що виражають ненаукові функції;

використання найменувань або портретів медичних дослідницьких інститутів, навчальних медичних закладів, експертів, лікарів або пацієнтів як підтвердження;

інший зміст, заборонений законодавством».

Доцільно було б доповнити заборони, зазначені у ст. 25 Закону «Про рекламу», заборонами рекламування цінних паперів до реєстрації проспектів їх емісій; надавати будь-які гарантії, обіцянки або припущення про майбутню ефективність (прибутковість) діяльності, у тому числі шляхом оголошення росту курсової вартості цінних паперів; замовчувати хоча б про одну з умов договору, якщо в рекламі повідомляється про умови договору.

Зважаючи на надзвичайну поширеність і значну шкідливість хімічних добрив, необхідно, на думку дисертанта, запровадити спеціальне правове регулювання рекламування цього виду продукції. Зокрема, необхідно передбачити такі положення:

«Реклама хімічних добрив не повинна містити:

використання таких тверджень як нетоксичні, малошкідливі тощо для зазначення їх безпеки;

висловлювання або гарантії, що виражають ненаукові функції;

текст, мову або картини порушення правил безпечного використання хімічних добрив;
інший зміст, заборонений законодавством».

2.2.3. Заборона недобросовісної реклами

Реклама, яка вироблена, розповсюджується або розташована з порушенням положень законодавства, становить серйозну загрозу для приватних і публічних інтересів, а також підриває основи добросовісної конкуренції між підприємцями на товарних та інших ринках [237, с. 208]. Слід погодитися з думкою, що неналежна реклама є одним з найбільш небезпечних засобів змагальності на ринку [238]. Особливо це стосується реклами, яка є недобросовісною.

В Законі України «Про рекламу» недобросовісна реклама визначається як реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (ст. 1).

Зокрема, недобросовісною може бути визнано рекламу з визначенням розміру дивідендів, що виплачуються за простими акціями і інвестиційними сертифікатами; з обіцянками і пропозиціями про майбутню ефективність або прибутковість діяльності юридичної або фізичної особи; ту, що містить неправдиві або неточні відомості щодо виробників, походження, сертифікації, ліцензування товарів і цін на них, а також рекламу тютюнових виробів, алкогольних напоїв.

В літературі висловлюється думка, що недобросовісна реклама може підпадати під загальне поняття недобросовісної конкуренції, надане у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Адже недобросовісна реклама може бути спрямована на неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам

господарювання в процесі конкуренції і досягнення неправомірних переваг у конкуренції та завдати шкоди конкурентам [215, с. 213].

Одним з поширених різновидів недобросовісної реклами є введення споживачів в оману щодо рекламованого товару за допомогою імітації. На думку Л.К. Терещенко, імітація повинна бути присутньою у достатньому ступені, щоб створити неправильні уявлення у споживача, і, по-друге, об'єкт, що імітується, повинен бути досить відомим і популярним у широких колах споживачів, що, власне, і становить інтерес для імітаторів. Вчений вважає, що введення в оману за допомогою імітації можливе не тільки щодо рекламованого товару, але і щодо характеристики виробника рекламованого товару. Наприклад, стосовно до РФ, включення у рекламу організації слів «Всеросійський», «Російський», «державний», «федеральний» створює уявлення у споживача про приналежність цього виробника до державного сектора, причому ця ілюзія підсилюється при показі реклами на фоні державного прапора або Кремля. Через обставини, що склалися, коли значна частина населення в країні понесла втрати від комерційних структур, створення ілюзії про причетність до державного сектора має істотне значення для залучення споживачів і подібна реклама повинна розглядатися як недобросовісна [231].

У Законі України «Про рекламу» безпосередньо зазначено тільки порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення реклами і не сказано про порушення вимог щодо змісту реклами. Однак, оскільки зазначаються такі елементи недобросовісної реклами як неточність, недостовірність, двозначність, перебільшення та замовчування, то слід зробити висновок, що це порушення вимог до змісту реклами, зокрема, таких принципів рекламної діяльності як точність і достовірність реклами. Ці вимоги можна назвати загальними, оскільки вони стосуються усіх видів реклами незалежно від рекламованої продукції і специфіки окремих способів її поширення.

На відміну від них, вимоги щодо часу, місця і способу поширення

реклами є спеціальними, оскільки вони стосуються окремих видів реклами і рекламної діяльності. Ці вимоги залежать від кількох чинників: предмета реклами (продукції, діяльності, осіб); цільової аудиторії реклами; засобів поширення реклами та її виду.

Виходячи з цього визначення, недобросовісною слід вважати рекламу, що порушує законодавчі вимоги до реклами, які належать до змісту, часу, місця та способу поширення реклами.

Недобросовісна реклама може бути класифікована на види за різними критеріями. Так, залежно від того, чи порушує недобросовісна реклама загальні або спеціальні вимоги до реклами, можна розрізнити 2 види недобросовісної реклами.

По-перше, недобросовісна реклама, що порушує загальні вимоги до неї, зокрема, загальні обмеження щодо реклами, передбачені ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу». Цей вид недобросовісної реклами може бути поділено на три групи залежно від типу порушень законодавства. До першої групи належить недобросовісна реклама, яка порушує вимоги законодавства щодо інформування про якість продукції (наприклад, природи, складу, способу і дати виготовлення, призначення, споживчих властивостей, умов застосування, термінів служби і придатності тощо). Друга група включає недобросовісну рекламу, яка порушує вимоги законодавства щодо інформації про умови придбання товару (наприклад, наявність товару на ринку, можливість його придбання в зазначених обсязі, періоді часу і місці; вартість (ціна) товару на момент поширення реклами; додаткові умови оплати, доставка, обмін, повернення, ремонт і обслуговування товару, гарантійні зобов'язання; фактичний попит на товар). До третьої групи належить недобросовісна реклама, що порушує вимоги законодавства щодо характеристики рекламодавця (виробника товару) та його прав (наприклад, у якій не відповідають дійсності відомості про наявність: прав на результати інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації юридичної особи або продукції, робіт, що виконуються, і послуг (інтелектуальна власність і,

зокрема, промислова власність); наявності прав на використання державних символів, а також символів міжнародних організацій). Така недобросовісна реклама порушує не тільки права споживачів, але і тих суб'єктів, яким належать права на об'єкти інтелектуальної, у тому числі промислової, власності і чия репутація внаслідок цього може постраждати. Така недобросовісна реклама може поєднуватись з дискредитацією суб'єкта господарювання, що є недобросовісною конкуренцією – поширенням у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання (ст. 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»).

Так, ТОВ «Біоком» при проведенні рекламної кампанії з метою розповсюдження на ринку натурального медового продукту харчування «Трофосан» поширювало неточні відомості, пов'язані з діяльністю фірми «Інтерпом» щодо випуску біологічно-активної добавки «Трофосан». Зазначені дії відділенням Антимонопольного комітету України в Автономній Республіці Крим кваліфіковано як поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди його діловій репутації [62, с. 40].

Одеським обласним відділенням Антимонопольного комітету виявлено дії, які могли призвести до порушення антимонопольного законодавства у вигляді недобросовісної конкуренції з боку Одеського УДППЗ «Укрпошта» у вигляді розповсюдження безпідставної та недостовірної інформації через ЗМІ про виключне право УДППЗ «Укрпошта» на реалізацію чистих та художніх конвертів та закликання споживачів у зв'язку з цим до закупівлі таких конвертів тільки у УДППЗ «Укрпошта». Такі дії могли викликати у споживачів негативне ставлення до діяльності з реалізації таких конвертів іншими суб'єктами господарювання, завдати шкоди їх діловій репутації та негативно вплинути на стан конкуренції на регіональному ринку. На

виконання рекомендацій відділення зазначені дії Одеського УДПІЗ «Укрпошта» були припинені [134, с. 4].

Київським міським відділенням Антимонопольного комітету припинено недобросовісну конкуренцію з боку ТОВ «Секвойя», яке в рекламі прального порошку «Карапуз» власного виробництва поширювало неправдиві відомості про те, що пральний порошок в упаковці з зображеннями позначень, які схожі до ступеню змішування з позначеннями на упаковці порошку «Аленка», є підробкою прального порошку «Карапуз», що завдало шкоди діловій репутації ТОВ «Трудові резерви» [62, с. 40].

По-друге, це недобросовісна реклама, яка порушує спеціальні вимоги, що містяться у Законі «Про рекламу», наприклад, що стосуються реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби; зброї; послуг, пов'язаних із залученням коштів населення; цінних паперів (ст. ст. 21-25 Закону «Про рекламу»).

Виникає запитання: чи може бути визнана недобросовісною реклама, що порушує не загальні або спеціальні вимоги до реклами, а загальноприйняті норми моралі і гуманності (наприклад, при вживанні у рекламі образливих слів, порівнянь, способів, якщо реклама ганьбить об'єкти мистецтва, що складають національне надбання і т. ін., а також коли у рекламі демонструються предмети, що не прийнято виставляти для загального огляду, або рекламується те, про що не кажуть у пристойному товаристві).

Така реклама не порушує передбачені законодавством вимоги щодо часу, місця і способу поширення реклами, однак порушує один із принципів рекламної діяльності – використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. За змістом ст. 10 Закону недобросовісною вважається реклама, що порушує і інші вимоги,

передбачені законодавством України, завдає шкоди особам і державі. Тому слід дійти висновку, що неетична реклама може бути віднесена до недобросовісної.

Практика свідчить про те, що недобросовісна реклама є одним із поширених правопорушень в Україні.

Серед розглянутих Антимонопольним комітетом України справ про недобросовісну конкуренцію справи про недобросовісну рекламу складали переважну більшість, багато з них стосувалися недобросовісної порівняльної реклами [62, с. 36]. Інколи такі справи складали до 60 відсотків розглянутих Антимонопольним комітетом України справ про недобросовісну конкуренцію.

Зарубіжне законодавство також містить спеціальні норми, спрямовані проти недобросовісної реклами. Так, Федеральний Закон Російської Федерації «Про рекламу» від 14 червня 1995 р. [34] вживає поняття «неналежна реклама», що визначається як недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо неправдива та інша реклама, у якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу поширення, установлених законодавством РФ.

Закон РФ «Про рекламу» виділяє 5 форм неналежної реклами: недобросовісна реклама; недостовірна реклама; неетична реклама; свідомо неправдива реклама; прихована реклама.

Виходячи зі змісту Закону РФ «Про рекламу», відмінність недобросовісної від недостовірної реклами за законодавством РФ полягає в тому, що якщо недобросовісна реклама спрямована на плямування конкурентів і змішування рекламованого товару з іншими товарами, які користуються гарною репутацією і стійким попитом, то недостовірна реклама націлена на створення у споживачів неправильного уявлення про рекламований товар.

Неетичною є реклама, що: містить текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми моралі і гуманності

шляхом вживання образливих слів, порівнянь, способів стосовно раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних і інших переконань фізичних осіб; плямує об'єкти мистецтва, що складають національне або світове культурне надбання; плямує державні символи (прапори, герби, гімни), національну валюту або валюту іншої держави, релігійні символи; плямує якусь фізичну або юридичну особу, діяльність, професію, товар.

Свідомо неправдивою є реклама, за допомогою якої рекламодавець (рекламовиробник, рекламорозпосюджувач) зумисне вводить в оману споживача реклами (ст. 9 Федерального Закону «Про рекламу» РФ). Ця форма неналежної реклами має найбільш виражений антисоціальний характер, спрямована проти державних і суспільних інтересів, оскільки вина учасника рекламної діяльності виявляється у формі умислу.

Як уявляється, за змістом Закону РФ «Про рекламу» важко розмежувати недостовірну і неправдиву рекламу, оскільки обидва цих види неналежної реклами містять недостовірні відомості, що вводять споживача в оману щодо істотних властивостей товару або інформації про самого рекламодавця та його права на рекламований товар. Різницю між ними можна провести за суб'єктивною стороною складу цих правопорушень – під неправдивою рекламою розуміється свідомо неправдива реклама, тобто обов'язковим елементом складу такої реклами є вина правопорушника у формі умислу – певне суб'єктивне ставлення рекламодавця (виробника реклами чи її розповсюджувача) до відомостей, що містяться в рекламі, при якому правопорушник усвідомлює значення своїх дій і бажає їх настання.

Незважаючи на таку розмаїтість форм неналежної реклами, визначену в законодавстві РФ, вони не мають вичерпного характеру, оскільки поряд з їх перерахуванням у ст. 2 міститься вказівка на іншу рекламу, що порушує вимоги законодавства РФ.

Згідно зі ст. 10 Федерального Закону «Про рекламу» РФ використання в радіо-, теле-, відео-, аудіо-, кінопродукції, а також в іншій продукції і

поширення іншими способами прихованої реклами, тобто реклами, що впливає на сприйняття споживача, яке не усвідомлюється, у тому числі шляхом використання спеціальних відеовставок (подвійного звукозапису) та іншими способами, не допускається.

Порівняння законодавства України і РФ з приводу визначення недобросовісної реклами дозволяє дійти висновку, що поняття «недобросовісна реклама» в Україні є більш широким і узагальненим, ніж в РФ. Визначення поняття недобросовісної реклами в Україні включає такі різновиди неналежної реклами, зазначені в законодавстві РФ як власне недобросовісна, а також недостовірна, неетична, свідомо неправдива і прихована реклама. Тому фактично поняття «недобросовісна реклама» в Україні подібне до поняття «неналежна реклама» в Росії.

Подібні до зазначених положення, передбачені у Міжнародному кодексі рекламної практики. Згідно зі ст. 4 цього Кодексу, рекламне послання не повинно містити якихось тверджень або зображень, що прямо або побічно, шляхом недомовки або двозначності, а також перебільшення могли б ввести покупця в оману, особливо щодо:

- а) природи, складу, методу виробництва і дати випуску, відповідності призначенню та галузі застосування, кількості, місця виробництва і країни походження товару, а також інших його характеристик;
- б) споживчих властивостей товару і діючих цін;
- в) інших умов платежу, у тому числі розстрочки, лізингу, кредиту тощо;
- г) доставки, обміну, повернення, ремонту;
- д) умов гарантії;
- е) авторських прав і прав на промислову власність, таких як патенти, товарні знаки, дизайн, промислові зразки і торгові найменування;
- е) офіційного визнання або схвалення, нагородження медалями, преміями і дипломами;
- з) розмірів прибутку, що призначається на добродійні цілі.

В ЄС діє Директива про відповідність законів, регулювань і адміністративних положень держав-членів ЄС щодо реклами, яка вводить в оману (дезорієнтує) від 10 вересня 1984 р. /84/450/EEC (Misleading Advertising Directive). Вона встановлює цілі прийняття державами-членами ЄС їх власного законодавства. Як зазначено в останньому параграфі преамбули, директива встановлює тільки мінімум вимог і не перешкоджає прийняттю державами-членами ЄС посиленого захисту від реклами, що вводить в оману.

Директива визначає рекламу (параграф 2в) і рекламу, що вводить в оману (дезорієнтує) (ст. 2). Реклама, що вводить в оману, визначена як реклама, що у будь-якій формі вводить в оману або може ввести в оману осіб, яким вона адресована, або осіб, на яких вона впливає, та яка може впливати на економічну поведінку споживачів реклами або завдати шкоди конкуренції. Оцінка реклами, що вводить в оману, повинна брати до уваги всі її характеристики (ст. 3).

Стаття 44.1 Закону Франції від 27 грудня 1973 р. забороняє будь-яку рекламу, що містить у будь-якій формі помилкові або такі, що вводять в оману, твердження, вказівки або демонстрації, якщо вони ґрунтуються на одному або кількох таких чинниках: існування, природа, основні якості, призначення, вид, походження, кількість, спосіб і дата виготовлення, приналежність, ціна та умови реалізації товарів і послуг, що складають предмет реклами; умови їх використання, можливі наслідки їх використання, мотиви або способи збуту, надання послуг, виконання рекламодавцем прийнятих на себе зобов'язань; особистість, якості і здатності виробника, перекупників, ініціаторів діяльності з розширення ринку або постачальників [112, с. 169].

У Великобританії вважають, що рекламодавець не вільний в описі товарів і послуг, просуванню яких на ринок він сприяє, будь-яким способом, що він вважає належним. Будь-які описи або позначення цін, що належать до товарів або послуг, є предметом законодавчого контролю.

Акт Великобританії про торгові позначення містить положення, що забороняють позначення товарів і послуг, призначених для торгівлі, які вводять в оману. Захист належить будь-якій особі, якій адресований такий помилковий торговий (комерційний) опис. Так, у випадку з *Director-General of Fair Trading v. Tobyward* (1989) відповідач рекламував товар, стверджуючи, що його використання може призвести до постійного зниження ваги, гарантував успіх і вказував, що товар містить інгредієнт (компонент), що має медичну або наукову основу, та що товар має 100-% безпеку в усіх випадках. Скарга була подана уповноваженій особі рекламних стандартів, яка вважала, що реклама вводить в оману і отже, порушує Британський кодекс рекламної практики. Незважаючи на рекомендацію про приведення цієї реклами у відповідність із Кодексом, надану уповноваженою особою, відповідач продовжував публікувати рекламу. Уповноважений державний орган порушив справу перед Дирекцією чесної торгівлі (*Director-General of Fair Trading*), що звернулась в суд. Суд прийняв рішення, що ця реклама здатна обдурити осіб, яким вона адресована, шляхом неправдивих тверджень щодо товару і здатна спонукати цих осіб купити цей товар.

Особа визнається винною у порушенні Британського акту захисту споживача 1987 р., якщо вона під час підприємницької діяльності вказує споживачеві неправильну ціну товарів, послуг, розміщення або засобів. Навіть якщо позначення ціни не було таким, що вводить в оману, у той час, коли воно було надане, але пізніше стає таким, особа, яка зробила таке позначення ціни, буде визнана винною, якщо: а) було б розумно очікувати, що споживачі будуть ґрунтуватися на цьому позначенні після того, як воно стало вводити в оману; б) зазначена особа здійснила всі розумні заходи для запобігання введення цих споживачів в оману щодо вказівки ціни, але зазнала невдачі. Позначення ціни у рекламі вважається таким, що вводить в оману, якщо розумно очікувати, що споживачі можуть бути потерпілими внаслідок позначення, що ціна менша, ніж фактично вона є, або що ціна не залежить від фактів або обставин, у той час як фактично вона залежить від

них [254, с. 120-121].

В США при визначенні реклами протиправної спрямованості відповідно до політики ФТК нечесність присутня тоді, коли споживачеві був «невиправдано завданий збиток» або коли було «порушення суспільних норм» (таких як нормативні акти уряду). Серед методів, кваліфікованих як протиправні, є значна відсутність важливої інформації. У справі проти фірми «Інтернешнл Харвестер» у 1984 р. комісія, наприклад, встановила, що умовчання фірмою проблем безпеки не є обманом, але становить практику нечесної гри.

Одним з елементів, який ФТК ретельно розглядає при визначенні того, чи має реклама характер обману або нечесної гри, є здатність рекламодавця підтвердити фактично заяви, зроблені щодо продукції. Особливо ФТК контролює рекламу, у якій доводяться дані наукових порівняльних досліджень і т. ін., і може вимагати докази при розслідуванні. Від рекламодавців очікується, що вони повинні мати відповідні дані до того, як розміщують свою рекламу.

ФТК також ретельно аналізує рекламу, у якій доводяться позитивні відгуки індивідуальних споживачів і різні свідчення. Схвалення товару фахівцем повинно ґрунтуватися на реальній практиці її застосування цією особою. Якщо в тексті реклами мається на увазі, що людина, думка якої доводиться як приклад, має високу кваліфікацію для надання такого висновку, то на відповідну кваліфікацію повинне бути посилення в рекламі. Особа, яка схвалює, або знаменитість, яка пропонує свої свідчення на користь певного товару, також відповідає за будь-який обман у заявах, які така особа може здійснити. За однією із справ ФТК дійшло висновку, що особи, які схвалюють, так само як і фірми, що поміщають рекламу, повинні здійснювати перевірку своїх заяв перед тим, як вони підуть до ефіру або у набір. Іншими словами, особі, що схвалює, не дозволяється стверджувати що-небудь із того, що заборонено стверджувати рекламодавцю [76, с. 58-60].

ФТК відносить до способів неправдивого або неповного подання

інформації: перебільшення незначної відмінності як такої, що має важливе значення; використання двозначних фраз або заяв; створення враження про те, що товар має деякі якості, що насправді повністю або частково відсутні; створення враження про те, що якості того або іншого товару характерні тільки для конкретної торгової марки; створення враження про користь і необхідність тієї або іншої властивості продукту, хоча насправді це не так; створення враження про те, що та або інша особа користується цим товаром і рекомендує його використовувати; неповідомлення необхідних відомостей; необґрунтовані твердження; залучення уваги покупців з наступною пропозицією інших товарів, послуг [71, с. 276].

Згідно із Законом КНР «Про недобросовісну конкуренцію» підприємці не можуть за допомогою рекламування або будь-яких інших засобів вводити в оману громадськість щодо якості, компонентів виробництва, функцій, використання, виробника, часу дії, місця походження і т. ін. товарів. Крім того, передбачено, що підприємці в рекламному бізнесі не можуть діяти як агенти в опублікуванні реклами, якщо вони знають або повинні знати, що ця реклама є неправдивою (ст. 9) [38].

Підсумовуючи сказане, варто зазначити, що рекламу слід вважати недобросовісною, якщо вона вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди суспільним інтересам за допомогою неправдивого (прямого або опосередкованого) твердження щодо будь-якої з таких характеристик продукції:

- кількості, розміру або міри;
- методу (способу) виробництва, процедури або відновлення (ремонту); будови;
- придатності для цілей, виконання, потужності, поведінки або точності; інших фізичних характеристик;
- тестування будь-якою особою і результатів такого тестування;
- підтвердження (схвалення) будь-якою особою або підтвердження типу, підтвердженого будь-якою особою;

місця або дати виготовлення, виробництва, процедури або відновлення (ремонту);

виробника (виготовлювача), особи, яка здійснила процедуру або відновлення (ремонт);

іншої інформації, включаючи попереднього власника або використання товару.

Реклама може бути визнана недобросовісною, якщо вона містить неповну інформацію (наприклад, якщо в рекламі відсутня частина істотної інформації), у тому числі, якщо поряд із позитивними характеристиками продукції в ній відсутня важлива інформація про негативні якості продукції (зокрема, про небезпечність продукції, низькі показники економічності для автомобілів, інформація про використання пестицидів).

Протиправною слід вважати також поведінку рекламодавця, який не може підтвердити те, що заявлено у рекламі.

Недобросовісною може бути визнана також реклама, якщо:

вона за контекстом вводить в оману, є напівправдою або приховує якісь важливі для споживачів факти;

дозволяє двозначне тлумачення інформації, яка міститься в ній, і при цьому одне з таких тлумачень є помилковим;

містить заяви суб'єктивного характеру, що, однак, створюють враження констатації фактів або належать до матеріальних предметів;

в рекламі подано макет, що неточно представляє рекламовану продукцію;

містить такі обіцянки, які не можуть бути виконані;

містить подання не усіх важливих характеристик продукції, а лише деяких із них (неповний опис);

містить порівняння, що вводять в оману, у тому числі безглузді порівняння, які неможливо перевірити;

містить помилкове підтвердження характеристик продукції, заявлене особами, які не є реальними споживачами продукції.

На думку дисертанта, зазначені характеристики недобросовісної реклами може бути враховано під час вирішення справ про правопорушення, пов'язані з недотриманням законодавства про рекламу. Питанням попередження та припинення таких правопорушень, а також застосування санкцій за їх вчинення присвячено заключний підрозділ дисертації.

2.3. Контроль і адміністративний примус у сфері рекламної діяльності

2.3.1. Контроль у сфері рекламної діяльності

Система державного управління складається із повсякденного здійснення певних функцій. Термін «функція» застосовують для позначення діяльності будь-яких державних органів незалежно від їх мети. Функціонувати – значить діяти, бути в дії, виконувати обов'язки. Функція є і обов'язок, і коло діяльності, і призначення. Функція управління як поняття – це певний напрям спеціалізованої діяльності виконавчої влади, зміст якої характеризується однорідністю та цільовою спрямованістю [54, с. 115].

Однією з найважливіших управлінських функцій у сфері рекламної діяльності є здійснення контролю за нею з боку визначених в Законі України «Про рекламу» органів. Контроль покликаний постійно надавати інформацію про дійсний стан справи щодо виконання поставлених завдань. 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. Контроль ґрунтується на принципі зворотних зв'язків, які існують при будь-якій взаємодії суб'єкта і об'єкта в системі управління.

Словник іноземних слів визначає контроль (від французького «controle») як перевірку або спостереження з метою перевірки [224, с. 256].

Французьке «controle», у свою чергу утворилося від латинського «contra» – префікс, що означає «протидію», «протилежність» тому, що виражено в другій частині слова [224, с. 255]. «Ступінь участі в чомусь» – одне з тлумачень слова «роль» – слід розглядати як здійснення будь-якої дії. У цьому випадку в змісті слова «контроль», крім «перевірки» або «нагляду з метою перевірки», впливає ще одне розуміння цього слова – протидія чомусь небажаному. Резюмуючи викладене, можна погодитися з думкою В.М. Гаращука, що «контроль» слід тлумачити як перевірку, а також спостереження з метою перевірки для протидії чомусь небажаному, виявлення, попередження та припинення протиправної поведінки з боку кого-небудь [99, с. 8].

Проблеми контролю в державному управлінні вже неодноразово були предметом наукових досліджень. Останніми їх піддали ґрунтовному аналізу О.Ф. Андрійко та В.М. Гаращук [60; 98].

Контроль називають важливою ознакою змісту державного управління. Контроль явище багатогранне і багатопланове. Залежно від того, на якому рівні та стосовно чого розглядається, контроль може бути охарактеризований як форма чи вид діяльності, як принцип, як функція [114, с. 126].

Функція контролю наявна на будь-якій стадії організації державного управління. Вона не поглинається іншими і не є допоміжною, а пронизує усі інші, активно впливає на них, коригує і навіть формує нові напрямки управлінської діяльності [100, с. 11].

Виходячи з розуміння суті контролю у сфері управління як спостереження за відповідністю діяльності керованого об'єкта тим приписам, які він отримав від керуючого суб'єкта, та виконанням прийнятих рішень, він є конкретним самостійним видом роботи. Функція контролю у державному управлінні полягає в аналізі та співставленні фактичного стану в тій чи іншій галузі з вимогами, які поставлені перед ними, відхиленнями у виконанні поставлених завдань та причинах цих відхилень, а також оцінкою діяльності і доцільності саме такого шляху. Така специфічність призначення контролю,

як зазначають у своїх працях дослідники цієї проблеми, і дає змогу виділити його серед інших функцій управління, створити спеціальні органи, які не виконують або майже не виконують інших, крім контролю, державних функцій, визначити компетенцію цих органів.

У літературі можна зустріти думку про те, що контроль в порівнянні з іншими функціями управління має вторинний характер. Проте, варто погодитися з тими авторами, які вважають, що і при переліку функцій управління (де контроль зазвичай ставиться в кінці цього переліку), і при розгляді їх мова йде не про другорядність його як виду діяльності, а про послідовність дій у процесі управлінської діяльності. Тому черговість може лише підкреслити самостійність та специфіку виконуваної функції, але не її другорядність [114, с. 127].

Контроль не існує в ізольованому вигляді, як не має бути контролю заради контролю. Контроль здійснюється в певній галузі управління, з її особливостями та конкретним змістом, а тому у певному обсязі та формі. Він спрямований на конкретний результат і шляхи досягнення цього результату, а також на усунення суб'єктивних та урахування об'єктивних перешкод при здійсненні управлінської діяльності.

В державному управлінні контроль перебуває у тісному зв'язку з іншими функціями управління і разом з тим призначений для оцінки відповідності здійснення цих функцій завданням, що стоять перед управлінням. Контроль забезпечує конкретність управління і здійснення його відповідно до прийнятих рішень. За допомогою контролю, який в кібернетиці називають «зворотнім зв'язком», суб'єкт управління отримує інформацію про результати діяльності, а також про ті помилки та зміни ситуації, що можуть призвести до невиконання поставлених завдань чи отримання зовсім інших результатів.

Маючи інформацію про правомірність чи неправомірність діяльності органу чи посадової особи, доцільність її, можна оперативно втрутитися, привести важелі управління у відповідність з умовами, що виникають, та

попередити небажані наслідки. Контроль дає можливість не лише коригувати управлінську діяльність, але й допомагає передбачити перспективи подальшого розвитку та досягнення конкретного результату.

Сучасна побудова Української держави орієнтується на нові принципи діяльності органів виконавчої влади, а відповідно й нові підходи до завдань, функцій державних органів, їх структури. У зв'язку з цим постало питання про призначення контролю як функції управління, зміну компетенції державних органів контролю.

Сьогодні в умовах значних змін у державі та суспільстві в цілому на перший план постає завдання побудови такої держави, у якій організація влади спрямовує свою діяльність, в першу чергу, на забезпечення прав і свобод, законних інтересів громадян та створення механізмів, що допомагали б їх відстоювати, захищати. Держава в своїх діях мусить виходити з пріоритету загальнолюдських цінностей. За таких умов контроль як важливий вид діяльності держави посідає одне з важливих місць. Крім того, зміна ролі держави суспільстві змінює і сутність та призначення контролю. Його основною метою є підвищення ефективності державного управління шляхом аналізу, перевірки та спрямування діяльності суб'єктів управління відповідно до їх завдань та встановлених приписів [93, с. 431].

Нові умови розвитку держави та її впливу на суспільство потребують адекватних підходів до системи державного контролю та її законодавчого забезпечення. Необхідність існування такої системи пояснюється тим, що з переходом до нових політичних і економічних засад нашого суспільства не стало менше недоліків у сфері державного управління, а управлінські рішення, які прийняті навіть вищими органами виконавчої влади, не є такими вже й бездоганними.

Україна будує ринкові відносини, характерною ознакою яких є існування різних форм власності. В цих умовах роль державного управління і контролю як його важливої функції значно зростає. Змінюється їх призначення, форми роботи, а в деяких галузях і обсяг, проте значення в

цілому не зменшується.

Оскільки мова йде про перехід до ринкових відносин, то, виходячи з досвіду інших країн, неважко передбачити, що суб'єкти як приватної, так і державної власності у своїй господарській діяльності будуть орієнтуватися на прибуток, дбати про свої інтереси, які не завжди співпадатимуть з інтересами держави та суспільства. Хоч робляться лише перші кроки до ринку, проте прикладів порушення законодавства, невідповідності управлінських дій новим умовам та негативних наслідків господарювання вже достатньо. Погоня за максимальними прибутками, відсутність контролю з боку держави за цими процесами та недоліки державного управління стали причинами багатьох негативних наслідків.

Тому і в умовах розвитку демократії, переходу до ринкових відносин об'єктивною реальністю залишається контроль. Відповідно нові умови здійснення управлінської діяльності потребують і перегляду завдань контролю, форм і методів його здійснення.

Під впливом процесів, що відбуваються у сфері державного управління, формується певна система контролю. Вона є частиною усієї системи державного контролю в інших сферах і має свої особливості як формування, так і функціонування, обумовлені конкретним змістом контрольної діяльності та органами, що її здійснюють [114, с. 127-128].

Отже, контроль – один із найважливіших елементів державного управління. Без організації та здійснення контролю неможлива належна робота державного апарату, інших підконтрольних державних структур. Контроль також є одним з основних дисциплінуючих чинників поведінки громадян. Сама контрольна діяльність здійснюється шляхом перевірок, планових і позапланових ревізій, обстежень, витребування звітів, проведення рейдів, оглядів та ін.

Контролю властиві свої принципи. До них відносять: 1) універсальність; 2) систематичність; 3) безсторонність; 4) реальність; 5) дієвість, оперативність, результативність; 6) гласність [54, с. 218-219]. Разом

з тим існує і більш широке визначення системи принципів контролю – законність; відповідальність контролюючого органу; субординація у відносинах; плановість в діяльності контролюючих органів; систематичність; професіоналізм; об’єктивність; тягар збирання доказів; неупередженість; гласність; взаємодії контролюючих органів; допомоги підконтрольному об’єкту [116, с. 18-21].

Контрольна діяльність складається із низки послідовних дій, які можна об’єднати у три її стадії: підготовчу, центральну та підсумкову. В свою чергу вони самі наповнюються конкретними стадіями-діями.

На підготовчій стадії обирається об’єкт контролю; визначається предмет контролю (встановлюється, що саме слід перевірити); встановлюються засоби здійснення контролю; підбираються (призначаються) особи, які здійснюватимуть контроль; складаються плани його проведення.

На центральній стадії здійснюються збір і оброблення інформації. Зібрана інформація (часто одержана з різних джерел) аналізується, порівнюється з реальним станом справ на об’єкті, що перевіряється, оскільки інформація, одержана від керівництва такого об’єкта та з інших джерел, часто не співпадає.

До підсумкової стадії належать такі дії, як прийняття рішення за результатами контролю; доведення його до адресата (а в необхідних випадках і до відома громадськості, правоохоронних органів, інших осіб, зацікавлених у результатах контролю); надання допомоги підконтрольній структурі в наведенні порядку на об’єкті; контроль за виконанням рішень, прийнятих за підсумками контролю [54, с. 218-219].

Усе сказане характерне також для контролю, який здійснюється у сфері рекламної діяльності. Систему контролю, як і управління в цілому, становлять суб’єкти, об’єкти і зміст. У сфері рекламної діяльності спеціальними суб’єктами контролю, як визначено в ст. 26 Закону «Про рекламу», є Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації; Антимонопольний комітет та Національна рада України з питань

телебачення і радіомовлення. Об'єктом контролю є сама рекламна діяльність. Що ж стосується змісту контролю, то його становлять мета, завдання, принципи, засоби контролю. Власне, зміст контролю становить відповідна діяльність суб'єктів, перед якими ставляться відповідні мета та завдання, їх діяльність ґрунтується на відповідних принципах і здійснюється за допомогою певних засобів. У зв'язку з цим варто більш детально проаналізувати завдання, компетенцію та повноваження зазначених суб'єктів.

Разом з тим звернемо увагу на законодавче закріплення системи контролюючих органів у сфері рекламної діяльності. В ст. 26 Закону «Про рекламу» до них віднесено спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів (Держстандарт України); Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Проте, реально контроль у сфері рекламної діяльності здійснюють і інші державні органи та органи місцевого самоврядування. Наприклад, п. 35 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511, встановлює, що контроль за дотриманням цих Правил здійснює місцевий орган виконавчої влади (виконавчий орган ради) та інші органи згідно з актами законодавства у межах своєї компетенції. Тобто такий контроль здійснюють місцеві державні адміністрації та виконавчі органи місцевих рад. Таке правило передбачено також в ч. 9 ст. 16 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» [19], який, крім іншого, визначає, що місцеві державні адміністрації в межах, визначених Конституцією і законами України, здійснюють на відповідних територіях державний контроль за додержанням законодавства з питань реклами.

В ст. 30 Закону «Про місцеве самоврядування в Україні» [20]

визначено повноваження виконавчих органів місцевих рад в галузі житлово-комунального господарства, побутового, торговельного обслуговування, громадського харчування, транспорту і зв'язку, одним із яких є надання дозволу в порядку, встановленому законодавством, на розміщення реклами. Місцеві ради (їх виконавчі органи) не тільки дають дозволи на розміщення реклами, але і контролюють дотримання порядку їх використання.

Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення (Держкомінформ України), відповідно до Положення про нього, затвердженого Указом Президента України від 25 липня 2000 р. № 919/2000 [25], є центральним органом виконавчої влади, який вносить пропозиції щодо формування державної політики в інформаційній та видавничій сферах, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цих сферах, а також міжгалузеву координацію та функціональне регулювання з питань, віднесених до його відання. Держкомінформ узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавства і в установленому порядку вносить їх на розгляд Президентіві України, Кабінету Міністрів України. У межах своїх повноважень Держкомінформ України організовує виконання актів законодавства, здійснює контроль за їх реалізацією.

Відповідно до п. 3 зазначеного Положення основними завданнями Держкомінформу України є:

- участь у формуванні та забезпечення реалізації державної політики в інформаційній та видавничій сферах;

- аналіз і прогнозування тенденцій розвитку інформаційного простору України, ринку друкованої, теле- і радіопродукції;

- координація діяльності державних засобів масової інформації, в тому числі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, державної телерадіокомпанії «Крим», обласних телерадіокомпаній, Київської та Севастопольської регіональних державних телерадіокомпаній, видавництв, з метою забезпечення поширення офіційної інформації щодо

найважливіших політичних, економічних, а також інших питань та суспільних процесів у державі;

розроблення та реалізація заходів, спрямованих на підтримку і розвиток видавничої справи, вітчизняних засобів масової інформації, інших виробників інформаційної продукції.

Відповідно до цих завдань Держкомінформ України виконує ряд функцій, зокрема й ті, що стосуються рекламної діяльності. Для виконання поставлених завдань Держкомінформу України надається право:

залучати вчених, спеціалістів центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій (за погодженням з їх керівниками) для розгляду питань, що належать до його компетенції;

одержувати в установленому законодавством порядку від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування інформацію, документи і матеріали, необхідні для виконання покладених на нього завдань;

скликати в установленому порядку наради з питань, що належать до його компетенції;

одержувати в установленому порядку обов'язкові примірники відповідних документів.

Держкомінформ України під час виконання покладених на нього завдань взаємодіє з іншими центральними і місцевими органами виконавчої влади, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, а також з відповідними органами інших держав.

Зазначимо, що в Положенні не зовсім чітко і повно визначено контрольні функції і повноваження Держкомінформу. В ньому практично нічого не сказано про здійснення контролю за дотриманням засобами масової інформації законодавства з різних питань, в тому числі щодо реклами. На думку дисертанта, в Положенні контрольні функції та повноваження мають бути визначені вичерпно, адже це статусний акт.

Отже, в Законі «Про рекламу» систему суб'єктів контролю визначено неточно і неповно. У зв'язку з цим ст. 26 Закону потребує значного уточнення.

Контрольна діяльність згаданими органами здійснюється в процесі реалізації ними своїх повноважень, які надаються їм законодавством. Власне, ці повноваження визначають також зміст контролю, засоби, які може використовувати конкретний орган. Тому зупинимось детальніше на аналізі цих повноважень.

Положення про Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України (Держстандарт України), затверджене Указом Президента України від 26 липня 2000 р. № 926/2000 [26], визначає правовий статус цього державного комітету, в тому числі у сфері захисту прав споживачів, оскільки до його відання передано функції управління щодо цієї сфери.

Держстандарт України вносить пропозиції щодо формування державної політики у сфері стандартизації, метрології, сертифікації, захисту прав споживачів, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цих сферах діяльності, а також міжгалузеву координацію та функціональне регулювання з питань, віднесених до його відання. Держстандарт узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення цього законодавства та в установленому порядку вносить їх на розгляд Президентів України і Кабінету Міністрів України. У межах своїх повноважень Держстандарт України організовує виконання актів законодавства та здійснює систематичний контроль за їх реалізацією.

Пунктом 4 Положення до основних завдань Держстандарту віднесено:

- участь у формуванні державної політики та забезпечення її реалізації у сфері стандартизації, метрології, сертифікації, захисту прав споживачів;
- забезпечення функціонування Державної метрологічної системи, державних систем стандартизації, сертифікації;

здійснення державного нагляду за впровадженням і додержанням вимог стандартів, норм і правил, а також інших вимог, пов'язаних із якістю продукції;

здійснення державного метрологічного контролю і нагляду;

здійснення державного контролю за додержанням законодавства України про захист прав споживачів, а також про рекламу у цій сфері.

В Положенні як окрему спеціальну функцію Держстандарту закріплено здійснення в межах компетенції контролю за додержанням законодавства України про рекламу рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами у сфері захисту споживачів, правда, додається ще фраза «від порушень законодавства про рекламу». Ця норма викладена з порушенням вимог логіки, оскільки контроль здійснюється не «від порушень», а з метою виявлення і припинення цих порушень.

Досить ґрунтовно в Положенні викладено права Держстандарту. Щодо здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу відзначимо надання йому таких прав:

давати господарюючим суб'єктам обов'язкові для виконання приписи про припинення порушень прав споживачів;

обстежувати відповідно до законодавства будь-які виробничі, складські, торговельні та інші приміщення господарюючих суб'єктів сфери торгівлі, громадського харчування та послуг;

здійснювати в установленому порядку відбір у господарюючих суб'єктів сфери торгівлі, громадського харчування та послуг зразків товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості на місці або проведення незалежної експертизи у відповідних лабораторіях та інших установах;

приймати рішення щодо тимчасового припинення діяльності підприємств торгівлі (секцій, відділів), громадського харчування, сфери послуг, складів підприємств оптової і роздрібної торгівлі та організацій незалежно від форми власності, які систематично реалізують недоброякісні

товари, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання та транспортування товарів, – до усунення виявлених недоліків;

забороняти рекламу, яка порушує вимоги законодавства про рекламу, вимагати її публічного спростування та вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу;

подавати до суду позови про захист прав споживачів;

залучати спеціалістів центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками) для розгляду питань, що належать до компетенції Держстандарту України;

одержувати в установленому законодавством порядку від центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій інформацію, документи та матеріали, необхідні для виконання покладених на нього завдань.

Правовий статус Антимонопольного комітету України визначено спеціальним Законом [11]. Стаття 1 цього Закону визначає Антимонопольний комітет України як центральний орган виконавчої влади із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Основними завданнями Антимонопольного комітету визначено:

здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства;

запобігання, виявлення і припинення порушень антимонопольного законодавства;

контроль за економічною концентрацією;

сприяння розвитку добросовісної конкуренції.

Щодо прав Антимонопольного комітету України відзначимо ті з них, які тим чи іншим чином стосуються контролю за рекламною діяльністю. На думку дисертанта, до повноважень Антимонопольного комітету в цій сфері належить право видавати суб'єктам господарювання обов'язкові для виконання рішення про припинення порушень антимонопольного

законодавства та про відновлення початкового становища.

Для реалізації завдань, покладених на Антимонопольний комітет України, в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві і Севастополі утворюються територіальні відділення Антимонопольного комітету, повноваження яких визначаються Комітетом у межах його компетенції. В разі необхідності територіальні відділення можуть утворюватися в інших адміністративно-територіальних одиницях. Для розгляду окремих справ про порушення антимонопольного законодавства та інших питань, віднесених до повноважень Комітету, утворюються постійно діючі та тимчасові адміністративні колегії, які формуються з державних уповноважених та голів територіальних відділень Антимонопольного комітету України в складі не менше трьох осіб. Адміністративні колегії формуються за галузевим, регіональним або іншими принципами.

У визначенні правового статусу Антимонопольного комітету важливе значення має закріплення повноважень його посадових осіб. Зокрема, ст. 16 Закону передбачає права та обов'язки державного уповноваженого та голови територіального відділення Антимонопольного комітету. Щодо здійснення контролю вони мають право:

безперешкодно входити на підприємства, в установи, організації за службовим посвідченням та мати доступ до документів та інших матеріалів, необхідних для проведення перевірки, якщо інше не передбачено законом;

вимагати усних або письмових пояснень посадових осіб та громадян;

вимагати для перевірки дотримання антимонопольного законодавства необхідні документи та іншу інформацію;

залучати за погодженням з відповідними органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, підприємствами і об'єднаннями їх спеціалістів, депутатів місцевих рад для проведення перевірок та ревізій;

складати протоколи про адміністративні правопорушення.

Вимоги державних уповноважених та голів територіальних відділень

Антимонопольного комітету в межах їх повноважень є обов'язковими для виконання у визначені ними строки, якщо інше не передбачено законодавством.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, відповідно до ст. 1 Закону про неї [13], є конституційним, постійно діючим позавідомчим державним органом, підзвітним Верховній Раді України та Президентові України, який створюється з метою забезпечення свободи слова і масової інформації, прав та законних інтересів споживачів (телеглядачів і радіослухачів), виробників і розповсюджувачів масової звукової, візуальної, аудіовізуальної інформації і даних, розробки і здійснення державної політики ліцензування телерадіомовлення, раціонального використання природно обмеженого радіочастотного ресурсу держави, реалізації та контролю за додержанням законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення.

Законом визначено досить широке коло завдань Національної ради, вони включають також здійснення контролю за дотриманням законодавства, в тому числі і про рекламу. До числа таких завдань віднесено, зокрема, забезпечення виконання телерадіоорганізаціями вимог чинного законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення, реклами, авторського права і суміжних прав та контроль за його додержанням;

До компетенції Національної ради, відповідно до ст. 17 Закону, належить:

контроль за додержанням законодавства в галузі телебачення і радіомовлення України;

участь у реалізації державної політики у сфері телебачення і радіомовлення та концепції розвитку телерадіоінформаційного простору України;

забезпечення прав громадян і захист інтересів національних телерадіовиробників.

Безпосередньо наглядові та контрольні функції національної ради

закріплено в ст. 30 Закону. Крім іншого, Національна рада здійснює контроль за:

додержанням чинного законодавства в галузі телебачення і радіомовлення суб'єктами правовідносин України;

додержанням телерадіоорганізаціями порядку мовлення під час виборів і референдумів;

додержанням телерадіоорганізаціями чинного законодавства України щодо реклами, авторського права та суміжних прав, кінематографії, державної мови, спонсорської діяльності.

Визначено також права Національної ради. Стаття 32, зокрема, передбачає, що Національна рада має право:

здійснювати перевірку діяльності телерадіоорганізацій щодо умов та порядку використання каналів мовлення;

отримувати від усіх телерадіоорганізацій документи, відомості та положення щодо їх діяльності відповідно до чинного законодавства України.

Закон «Про рекламу» (ст. 26) встановлює ряд загальних повноважень контролюючих органів, а також права і обов'язки учасників рекламної діяльності. Зокрема, на вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу не пізніш як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках – не пізніш як за один день. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб до суду.

Крім державного контролю, здійснення якого покладається на органи державної влади і місцевого самоврядування, у сфері рекламної діяльності має місце і громадський контроль. Так, відповідно до ст. 29 Закону «Про рекламу» ряд прав у галузі реклами надається об'єднанням громадян. Ці об'єднання мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Передбачається також можливість громадян індивідуально впливати на здійснення рекламної діяльності. Наприклад, в ст. 33 Закону «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» передбачено, що телеглядачі і радіослухачі мають право звертатися до Національної ради з порадами, пропозиціями, зауваженнями і скаргами. Національна рада зобов'язана у визначений законодавством термін дати адресатові аргументовану відповідь. Національна рада щомісячно має здійснювати аналіз порад, пропозицій, зауважень і скарг громадян щодо діяльності телерадіоорганізацій і вживати практичних заходів щодо

з'ясування суті проблем та подолання недоліків у задоволенні потреб громадян на одержання необхідної їм інформації. Зрозуміло, що звернення громадян можуть стосуватися і рекламної діяльності.

Викладене дозволяє зробити висновок про те, що закріплення в чинному законодавстві системи контролю у сфері рекламної діяльності, в першу чергу – його суб'єктів, а також їх контрольних функцій та повноважень ще далеко від досконалості і потребує суттєвого поліпшення.

2.3.2. Адміністративна відповідальність за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності та заходи їх припинення

Одним із провідних методів державного управління як в цілому, так і у сфері рекламної діяльності є застосування заходів адміністративного примусу, серед яких центральне місце належить адміністративним стягненням. Реалізація цих стягнень становить зміст адміністративної відповідальності.

Разом з тим щодо поняття адміністративної відповідальності в теорії адміністративного права існують різні точки зору. Найпоширенішою серед вчених-адміністративістів є концепція «санкційної» адміністративної відповідальності. О.М. Якуба визначала це поняття як відповідальність громадян і посадових осіб перед органами державного управління, а у випадках, визначених законом, – перед судом (суддями), а також перед громадськими організаціями за винне порушення загальнообов'язкових адміністративно-правових норм, що виражається у застосуванні до порушників встановлених адміністративних санкцій [251, с. 71]. Цієї ж точки зору дотримується і ряд інших вчених [53, с. 10-11; 51, с. 5; 149, с. 289].

Висловлюється також думка, що звуження змісту адміністративної відповідальності до застосування до винної особи відповідних санкцій збіднює уявлення про складну структуру адміністративних правовідносин

[249, с. 109]. Представники зазначеної точки зору розглядають юридичну відповідальність в загальносоціологічному плані, вважаючи відповідальністю також відповідальне ставлення громадян до виконання своїх обов'язків та засоби позитивного стимулювання державою правомірної поведінки, застосовуючи при цьому терміни «позитивна», «перспективна», «активна» відповідальність. Проте, такий вплив, хоча реально і існує, навряд чи можна вважати правовим феноменом, це саме загальносоціологічне явище.

Отже, адміністративна відповідальність як вид юридичної відповідальності в об'єктивному значенні – це застосування до фізичних і юридичних осіб, що вчинили адміністративні проступки, адміністративних стягнень, які тягнуть для них різні за характером обтяжливі наслідки і накладаються уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах і у порядку, передбачених нормами адміністративного права.

До специфічних ознак, що виділяють адміністративну відповідальність в окремий самостійний вид юридичної відповідальності, в літературі відносять таке. Вона має специфічні підстави – особливий вид проступку – адміністративний; свій вираз знаходить у накладенні певних видів адміністративних стягнень, специфічних за змістом і відмінних від заходів дисциплінарного впливу, кримінального покарання і майнової відповідальності; адміністративні стягнення накладаються багатьма органами і посадовими особами, яким таке право надано законодавчими актами. Недивлячись на те, що у ряді випадків адміністративні стягнення накладаються районними (міськими) судами (суддями), адміністративна відповідальність є позасудовим видом відповідальності; між органами (посадовими особами), що накладають адміністративні стягнення, і порушниками відсутні службові відносини (характерні для дисциплінарної відповідальності); порядок притягнення до адміністративної відповідальності особливий, він істотно відрізняється від кримінального і цивільного процесів і дисциплінарного провадження; адміністративна відповідальність урегульована нормами адміністративного права, які у своїй сукупності

складають її нормативну основу [51, с. 5-6].

Відповідальність за порушення загальнообов'язкових правил рекламної діяльності в наш час в загальних рисах передбачено Законом України «Про рекламу». Причому, необхідно зауважити, що в Законі лише перераховано види правопорушень, а також встановлено максимальні розміри штрафу, які застосовуються за їх вчинення. Суб'єктами такої відповідальності частіш за все є юридичні особи, хоча це можуть бути і особи фізичні, тобто громадяни.

В наш час питання про визнання чи невизнання юридичних осіб суб'єктами адміністративної відповідальності практично не стоїть, оскільки це вже зроблено на законодавчому рівні. Але невизначеними залишаються багато характеристик такої відповідальності, завдяки чому права юридичних осіб досить часто порушуються. Насамперед, у нормативних актах термін «адміністративна відповідальність» щодо організацій практично взагалі не застосовується, частіше говориться про їх відповідальність в адміністративному порядку, але це не одне й те ж. Характер же стягнень (штраф, припинення діяльності тощо) свідчить про те, що їх варто відносити до адміністративних.

Питання про адміністративну відповідальність юридичних осіб уже довгий час є предметом дискусій тому, що КпАП України [21] регламентує відповідальність лише фізичних осіб. Проте, аналіз законодавства України дозволяє зробити висновок про те, що вітчизняній системі права відомий підінститут адміністративної відповідальності юридичних осіб. Законодавець у вирішенні завдання встановлення адміністративної відповідальності юридичних осіб обрав два шляхи: поширення існуючих заходів адміністративної відповідальності (у першу чергу – штрафу) на юридичних осіб і запровадження нових заходів, які застосовуються до юридичних осіб, які у чинному КпАП передбачені не були. Серед заходів стягнення, що можуть застосовуватися до юридичних осіб, можна відзначити такі як штраф, відкликання ліцензії, заборона займатися певними видами діяльності та ін. Так, органи Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації

мають право у випадку порушення прав споживачів тимчасово обмежити чи припинити виконання юридичними особами певних робіт і надання послуг [10].

Деякі автори необґрунтовано розширюють коло адміністративно-правових санкцій за рахунок включення до нього відновних заходів, які застосовуються до юридичних осіб з метою відшкодування заподіяного майнового збитку [72, с. 20]. Але ця думка не знайшла підтримки, як і думка віднести до санкцій запобіжні заходи [63].

Розвиток ринкових відносин, виникнення приватного підприємництва в нашій державі обумовили необхідність посилення контролю з боку держави за дотриманням юридичними особами ряду обов'язків у сфері державного управління і встановлення адміністративної відповідальності за порушення цих обов'язків. Нові економічні відносини призвели до зростання ролі майнових санкцій, у першу чергу – штрафів, у регулюванні управлінських відносин. При адміністративно-командній системі господарювання, коли основна маса юридичних осіб належала до державної форми власності, такий захід адміністративного стягнення як штраф, що застосовувався до юридичних осіб, не був ефективним, тому що був по суті перекачуванням державних коштів з одного рахунка на інший, при цьому фактично звільняв від відповідальності керівників підприємств, установ і організацій. У зв'язку з цим 21 червня 1961 р. і було видано Указ «Про подальше обмеження застосування штрафів, що накладаються в адміністративному порядку». У даний час ситуація якісно інша. Штраф є дієвим заходом впливу на порушників адміністративного законодавства.

Разом з тим майновий характер такого заходу стягнення як штраф дав можливість деяким авторам вважати адміністративні штрафи, які застосовуються до юридичних осіб, або економічними (фінансовими), або цивільно-правовими санкціями [115, с. 260]. На думку дисертанта, правильну характеристику природі адміністративно-правових штрафів, їх відмінності від інших штрафів дає Є.В. Додін, який зазначає, що адміністративний

штраф, що накладається на юридичних осіб, впливає на наслідки їх економічної діяльності, але за своєю природою він є правовим і якщо застосовується до правопорушника органом державного управління – є адміністративно-правовим. Цивільно-правовий штраф має компенсаційний характер (його мета – компенсувати заподіяну шкоду), штраф же як адміністративно-правова санкція застосовується з метою стягнення, тобто має каральний характер [119]. Ми згодні з точкою зору Є.В. Додіна й у тому, що термін «фінансові санкції» у вигляді штрафу за адміністративні проступки не має права на існування, оскільки використання таких санкцій розширює сферу державного примусу і в той же час істотно скорочує коло матеріальних і процесуальних гарантій законності, встановлених адміністративним законодавством [118].

Аналіз ряду нормативно-правових актів України дає підстави вважати, що штраф як захід адміністративного стягнення, що застосовується до юридичних осіб, зустрічається досить часто. Тому зараз існує гостра необхідність у розробці теоретичних питань, пов'язаних з відповідальністю цих осіб за адміністративні правопорушення, і подальшому закріпленні інституту їх адміністративної відповідальності в нормативно-правових актах.

Є кілька варіантів нормативного регулювання адміністративної відповідальності юридичних осіб. Існує точка зору, що необхідно видати спеціальний Кодекс про адміністративну відповідальність юридичних осіб. Але найбільш вірним способом такого закріплення буде визнання як суб'єктів адміністративної відповідальності поряд з фізичними і юридичних осіб у майбутньому Кодексі про адміністративні проступки, а також внесення відповідних змін до чинного КпАП. У проекті КпАП, розробленому робочою групою при Верховному Суді України, зроблено спробу врегулювати адміністративну відповідальність юридичних осіб, але зроблено це, на нашу думку, не зовсім вдало. Причому, про юридичних осіб згадується тільки в матеріальній частині Кодексу.

Отже, зупинимось спочатку на аналізі підстав адміністративної

відповідальності юридичних осіб у сфері рекламної діяльності. В літературі такою підставою визнається адміністративне правопорушення [172, с. 8; 136, с. 12], хоча називається також і певний протиправний стан [172, с. 13], хоча такий стан також можна назвати правопорушенням, яке вчиняється шляхом протиправної бездіяльності. В адміністративно-правовій літературі аналізу адміністративного проступку як підстави адміністративної відповідальності було приділено достатньо уваги [73; 120; 189; 194]. Адміністративне правопорушення, вчинене юридичною особою, точніше, його об'єктивні характеристики, практично не відрізняється від адміністративного проступку, вчиненого фізичною особою. Відмінності полягають у суб'єктивних ознаках діянь. При цьому досить складним є визначення вини юридичної особи.

З цього приводу цікавою є думка Д.М. Лук'янця, який зазначає, що будь-яка діяльність юридичної особи завжди обумовлена діями фізичних осіб, що входять до її складу, тому для визначення суб'єктивного аспекту вини юридичної особи переважне значення буде мати не оцінка фізичною особою, яка входить до її складу, власних дій, а оцінка того, яким чином її дії впливають на дії юридичної особи і оцінка їх характеру. Автор вважає цей зв'язок єдиною ланкою, що пов'язує суб'єктивні характеристики фізичних і юридичних осіб, не ототожнюючи їх. Але ще до оцінки характеру усвідомлення фізичною особою, що входить до складу юридичної особи, вищезгаданого зв'язку, треба визначити об'єктивний аспект вини, тобто встановити: чи вчинена протиправна дія саме цією юридичною особою; чи є протиправна дія юридичної особи наслідком дій фізичних осіб, що входять до її складу; дії якої конкретної особи потягли за собою вчинення протиправного діяння юридичною особою. Отже, вина юридичної особи – це психічне ставлення фізичних осіб, що входять до складу юридичної особи, до зв'язку між їх діями (бездіяльністю) і протиправним діянням власне юридичної особи, яке може проявлятися у двох формах: фізична особа усвідомлює, що її дії (бездіяльність) призведуть до вчинення юридичною

особою протиправного діяння і вчиняє такі дії (продовжує бездіяльність); фізична особа не усвідомлює, що її дії (бездіяльність) призведуть до вчинення юридичною особою протиправного діяння, хоча повинна усвідомлювати це, і вчиняє такі дії (продовжує бездіяльність). Іншими словами, дії юридичної особи вважаються винними, якщо вони є наслідком усвідомлюваних дій фізичних осіб, що входять до складу юридичної особи [172, с. 9].

Проте, виникає запитання, чи має суб'єкт юрисдикції встановлювати в разі виявлення правопорушення вину конкретної фізичної особи (кількох осіб), яка діяла від імені юридичної особи, чи все-таки робити висновок про вину юридичної особи в цілому. Уявляється, що наведене розуміння вини юридичної особи значно ускладнено, воно мало придатне для практичного використання.

Відповідно до ч. 2 ст. 27 Закону «Про рекламу» відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

Отже, в Законі «Про рекламу» перераховано лише в загальних рисах порушення, за вчинення яких відповідають винні особи. Таке компонування

норм про відповідальність слід визнати не виправданим, адже характеристиці відповідальності повинен передувати повний і точний перелік діянь, визнаних правопорушеннями.

Важливість цього визначення зростає внаслідок того, що ці правопорушення досить численні. У сфері зовнішньої реклами, судячи з аналізу даних практики, більше всього порушень вчиняється при розміщенні щитів із рекламою алкогольних і тютюнових виробів ближче ніж за 300 м від навчальних закладів, де навчаються особи до 18 років. У рекламі, що розміщується в транспорті, часто не зазначаються номер ліцензії та орган, що її видав (щодо видів діяльності, які вимагають обов'язкового ліцензування). Основними порушеннями на телебаченні та радіо є незазначення номерів ліцензій і порушення вимог до реклами з використанням телефонного електрозв'язку (стосовно інформації про платність телефонних переговорів і вікових обмежень). Порушуються правила розміщення рекламних блоків. Зокрема, вимоги, що за одну годину не можна показувати більше 9 хвилин реклами, переривати показ фільмів, часто не дотримують невеликі регіональні телекомпанії. Більше всього порушень у найдоступніших рекламоносіях – друкованих виданнях. Тут часто не зазначаються номери ліцензій і органи, що їх видали, не дотримуються розміри обов'язкових повідомлень (про шкоду тютюнопаління, про платність послуг тощо) [109, с. 57].

В літературі зазначалося, що недоліком Закону України «Про рекламу» є відсутність чіткого розподілу відповідальності між учасниками рекламних відносин – рекламодавцем, виробником реклами та її розповсюджувачем [217, с. 226], що викликає складності в практиці рекламної діяльності [180; 167; 109]. В результаті виникають суперечки щодо того, хто є суб'єктом відповідальності за порушення законодавства про рекламу: рекламодавець (організація-замовник) чи виробник або розповсюджувач реклами.

При вирішенні цього питання слід виходити з того, що відповідальність власне за зміст рекламної інформації повинен нести

рекламодавець. Якщо зміст рекламної інформації порушує вимоги, встановлені законодавством, то відповідальним повинен бути рекламодавець (якщо не доведе, що порушення вимог законодавства про зміст реклами відбулося з вини виробника реклами або її розповсюджувача). Однак, якщо мова йде про порушення вимог не до змісту реклами, а до часу, місця і засобів, дотримання певних процедур при розміщенні реклами, то за таке порушення відповідає розповсюджувач реклами.

Нечіткість норм про розмежування відповідальності рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами знижували ефективність захисту у сфері реклами. Тому у Законі «Про рекламу» передбачено різні норми, що визначають відповідальність рекламодавця, виробника і розповсюджувача реклами.

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» зазначено, що відповідальність за включення до програми, передачі реклами з низькими художніми чи технічними якостями несе телерадіоорганізація, а за достовірність реклами – рекламодавець (ст. 30). Ця норма щодо відповідальності рекламодавця за достовірність реклами відповідає Закону «Про рекламу», що ж стосується відповідальності телерадіоорганізації (розповсюджувача реклами) за включення до програми або передачі реклами з низькими художніми або технічними якостями, то ця норма не погоджується з Законом «Про рекламу». Адже відповідно до ст. 27 Закону «Про рекламу» відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть особи, винні в порушенні вимог законодавства про рекламу. Низькі художні або технічні якості реклами не складають правопорушення, якщо при цьому не порушені законодавчі вимоги, тому не можлива в такому випадку юридична відповідальність телерадіоорганізації як розповсюджувача реклами. Таким чином, необхідно, на думку дисертанта, привести ч. 6 ст. 30 Закону «Про телебачення і радіомовлення» у відповідність із Законом України «Про рекламу».

Відповідальність за правопорушення у сфері рекламної діяльності

встановлена у вигляді штрафів, які накладаються на суб'єктів підприємницької діяльності:

рекламодавців за вчинення зазначених вище дій – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження реклами.

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

Крім того, за неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

На думку дисертанта, визначені в цій нормі розміри штрафів є занадто великими. До того ж, вони є абсолютно визначеними щодо вартості реклами, що суперечить загальним принципам правового регулювання адміністративних стягнень. В законодавстві про адміністративні правопорушення розміри штрафів в більшості випадків встановлюються у відносно визначених розмірах, тобто передбачається можливість вибору

конкретного заходу із встановлених мінімуму і максимуму. До того ж, вибір конкретного розміру стягнення обумовлюється ще рядом обставин, яким в КпАП України присвячено спеціальну главу. Значна частина їх може стосуватися тільки фізичних осіб, проте деякі обставини можна було б враховувати і для вибору розміру штрафу для юридичної особи.

Таким чином, було б доцільним встановити штраф за правопорушення у сфері рекламної діяльності у відносно визначених розмірах, від мінімальних до максимальних: мінімальні розміри штрафів – за незначні правопорушення, а максимальні – за повторні або злісні. Крім того, слід встановити в Законі «Про рекламу», що при накладенні штрафу враховується ступінь вини порушника, а також наслідки правопорушення.

Отже, Закон «Про рекламу» надає державним органам у справах захисту прав споживачів право застосовувати засоби примусового впливу у вигляді штрафу тільки за порушення законодавства про рекламу. Разом з тим доцільно, на думку дисертанта, передбачити в Законі можливість стягнення штрафів також за ухилення від виконання їх законних розпоряджень про припинення порушення, зокрема, за відмову від спростування реклами або неподання у встановлений термін інформації на вимогу цих органів згідно із ч. 2 ст. 26 Закону.

Існують проблеми у визначенні порядку застосування стягнень за правопорушення у сфері рекламної діяльності. Як показала практика, встановлення адміністративної відповідальності юридичних осіб лише нормами матеріального права в ряді випадків не привело до її практичної реалізації, оскільки чинний КпАП України не містив жодної статті, яка б регулювала провадження про адміністративні правопорушення юридичних осіб. Тому, крім проблеми закріплення в нормах матеріального права заходів адміністративної відповідальності юридичних осіб особливо актуальною стає і проблема розробки і закріплення у вітчизняному законодавстві процесуальних норм, які б передбачали і детально регламентували механізм притягнення юридичних осіб до адміністративної відповідальності.

Необхідний послідовний розвиток адміністративно-процесуального законодавства, у тому числі того, що регулює питання провадження в справах про адміністративні правопорушення, вчинені юридичними особами. При цьому варто значно скоротити коло державних органів і посадових осіб, уповноважених накладати адміністративні стягнення. Здійснення комплексу таких науково обґрунтованих заходів повинне підвищити авторитет і роль держави в галузі регулювання відносин у сфері економіки, а також захистити колективні суб'єкти підприємницької діяльності від сваволі з боку окремих державних органів і посадових осіб. Такий розрив між нормами адміністративного права і механізмом їх реалізації повинен бути ліквідований при розробці процесуальної частини нового КпАП України, процесуальна частина якого повинна складатися з кількох розділів: у загальному було б сконцентровано норми, що визначають основні засади провадження в справах про адміністративні провини як для фізичних, так і для юридичних осіб, а другий визначав би тільки специфіку провадження для тої й іншої групи осіб [119].

В Законі «Про рекламу» право накладати штрафи надано Державному комітету стандартизації, метрології та сертифікації та його територіальним органам, а також Антимонопольному комітету України.

Правила розгляду справ про порушення законодавства про рекламу Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації визначено Порядком накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 [28].

Від імені Держстандарту розглядати справи і приймати рішення про порушення законодавства про рекламу мають право голова Комітету та його заступники, а також начальники територіальних органів Комітету та їх заступники.

Доказами у справі про порушення законодавства про рекламу зазначений Порядок визнає фактичні дані, на підставі яких можна визначити

наявність або відсутність порушення, пояснення сторін і третіх осіб, пояснення службових осіб та громадян, письмові докази, речові докази, висновки експертів, матеріали експертизи, відео- і звукозапис, іншу необхідну інформацію. Разом з тим в цьому переліку має місце змішування поняття доказів та їх джерел. До того ж відсутні положення, які стосувалися б оцінки доказів.

Справи про порушення законодавства про рекламу розглядаються на підставі: подання державних органів і громадських організацій; власної ініціативи Держстандарту (територіальних органів); звернення заявників.

Подання, заява про порушення законодавства про рекламу вносяться до Держстандарту, територіальних органів за місцем вчинення порушення. До них встановлено ряд вимог, в разі порушення яких подання, заява до розгляду не приймаються. Зокрема, вони вносяться у письмовій формі і повинні містити: найменування органу, до якого вони подаються; найменування, адресу, інші реквізити (факс, телефон) заявника; найменування, адресу, місце реєстрації, банківські реквізити, факс, телефон відповідача; зміст вимог та виклад обставин, якими заявник обґрунтовує свої вимоги; перелік документів та речових доказів, що додаються; підпис заявника або його представника із зазначенням дати.

Розглядаються подання, заява у місячний термін. За наявності ознак порушення законодавства про рекламу приймається рішення про початок розгляду справи, про що повідомляються заявники. Для розгляду справи встановлено свої терміни, причому, вони різні – від одного до трьох місяців – залежно від виду порушення. До терміну розгляду справи не зараховується час на одержання необхідних доказів і проведення експертизи.

Посадові особи Держстандарту, територіальних органів, яким доручено збирання і аналіз доказів, мають забезпечити всебічне, повне та об'єктивне з'ясування обставин справи, а саме:

перевірити і проаналізувати відповідність реклами вимогам законодавства щодо змісту та достовірності реклами; порядку її

виготовлення і розповсюдження; розповсюдження забороненої реклами; розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої в Україні заборонено;

одержати від сторін, третіх та інших осіб письмові і усні пояснення, документи, відео- і звукозапис, а також інші матеріали, що стосуються порушень законодавства про рекламу;

складати попередні висновки і вносити їх на розгляд голові Комітету (його заступникам), начальникам територіальних органів (їх заступникам).

З метою з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань, головою Комітету (його заступниками), начальниками територіальних органів (їх заступниками) може бути призначена відповідна експертиза.

За результатами розгляду справи приймається рішення, яке може передбачати заборону реклами і її публічне спростування; публікацію відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу; накладення штрафу. Копія рішення у 10-денний термін з дня його прийняття надсилається відповідачеві для обов'язкового виконання або видається представникові відповідача під розписку. Копія рішення про накладення штрафу передається відповідній державній податковій інспекції.

Рішення у справах щодо порушення законодавства про рекламу можуть бути письмово оскаржені шляхом подання звернення до голови Держстандарту, начальників територіальних органів, до суду, у встановленому порядку, передбаченому законодавством України. Перегляд рішень здійснюється головою Держстандарту (його заступниками). Справи про перегляд рішень розглядаються в місячний термін. Після перегляду рішення може бути: залишено без змін; скасовано і справу направлено на повторний розгляд; змінено або прийняте нове.

Рішення підлягають виконанню у визначені в них терміни. Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в безакцептному порядку відповідною державною податковою інспекцією за

місцезнаходженням відповідача у 10-денний термін з дня отримання нею копії рішення про накладення штрафу. Суми стягнутих штрафів спрямовуються до державного бюджету. Стягнення штрафу не зупиняє дії рішення і не звільняє суб'єкта підприємницької діяльності від обов'язку його виконання.

Антимонопольний комітет України накладає стягнення за порушення антимонопольного законодавства в галузі реклами. Порядок їх накладення врегульовано Тимчасовими правилами розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України, затвердженими розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 р. № 5 [43].

Заходи юридичної відповідальності не є єдиними правоохоронними засобами, що застосовуються для забезпечення законності у рекламній діяльності. Аналіз правоохоронних засобів впливу, що застосовуються за порушення законодавства про рекламу, показує, що крім засобів юридичної відповідальності в Законі «Про рекламу» передбачені і застосовуються на практиці інші засоби примусового впливу, які переважно належать до заходів адміністративного припинення.

На відміну від стягнень заходи адміністративного припинення:

- 1) застосовуються до суб'єкта незалежно від встановлення його вини;
- 2) не тягнуть, як правило, для нього додаткових обов'язків або некомпенсованих обтяжень;
- 3) спрямовані на захист прав, припинення дій, що порушують право, відновлення правового становища, що існувало до порушення права.

З урахуванням цих ознак, до заходів припинення можна віднести ряд примусових засобів, передбачених у Законі «Про рекламу». Це:

- 1) заборона реклами;
- 2) примушування правопорушника до публічного спростування реклами;
- 3) примушування правопорушника до публікації відомостей, що коригують рекламу.

Деякі з зазначених заходів впливають шляхом припинення дій, що порушують право, наприклад, заборона реклами. Інші спрямовані на відновлення становища, що існувало до порушення права (спростування реклами, публікація відомостей, що коригують рекламу). Застосування цих заходів не виключає, а, навпаки, припускає наступну юридичну відповідальність тих осіб, вину яких у порушенні законодавства про рекламу буде доведено.

Що стосується першого із названих засобів захисту – заборони реклами, що порушує законодавство про рекламу, – то при її формулюванні Законом «Про рекламу» допущено, на думку дисертанта, істотні недоліки. По-перше, передбачено право лише уповноважених державних органів звертатися до суду з позовами про заборону реклами (ч. 3 ст. 27). По-друге, цю санкцію, на думку дисертанта, сформульовано неточно. Адже мова йде не про заборону власне реклами, оскільки рекламу не можна заборонити рішенням суду, заборона реклами має бути сформульована у правовій нормі (як це зроблено в ст. 10 Закону «Про рекламу» щодо недобросовісної реклами). Фактично мова йде про припинення розповсюдження реклами. Крім того, в Законі слід передбачити, що в рішенні суду про припинення розповсюдження реклами має бути встановлено розумний термін для його виконання та подання необхідних доказів про його виконання. Закон не ставить застосування цієї санкції в залежність від вини правопорушника, тобто її застосування можливе і при наявності об'єктивно протиправної поведінки.

Такий захід адміністративного припинення як публічне спростування недобросовісної реклами добровільно або за рішенням суду, що здійснюється за рахунок винної особи, через той же рекламний засіб з використанням того ж простору, часу, місця і в тому ж порядку, у якому здійснювалась реклама, передбачено у ст. 28 Закону України «Про рекламу». Метою такого спростування є ліквідація несприятливих наслідків, викликаних розповсюдженням недобросовісної реклами.

Згідно з ч. 3 ст. 27 Закону України «Про рекламу» з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, про які раніше йшла мова, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

Підставою застосування цього заходу є встановлення факту розповсюдження недобросовісної реклами, безвідносно до того, чи продовжує вона поширюватись на момент встановлення цього факту або поширювалась в минулому. Однак, важливо, щоб розповсюдження реклами почалось і тому виникла можливість завдання шкоди споживачам і суспільним інтересам.

Законодавством передбачено, що публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена. Однак, суд при винесенні рішення про спростування реклами може вважати неможливим або недоцільним здійснити спростування реклами за допомогою того ж засобу розповсюдження, з використанням того ж простору, місця і порядку, що і недобросовісна реклама, яка спростовується. На цей випадок слід було б передбачити в Законі право суду вимагати публічного спростування реклами із заміною засобу поширення, простору, місця і порядку здійснення спростування реклами з конкретною вказівкою у рішенні відповідної заміни та обґрунтуванням рішення про заміну.

Законодавством не передбачено наслідки невиконання рішення про публічне спростування реклами. Тому вважаємо за доцільне запровадити такий захід припинення як повне або часткове зупинення реклами порушника до завершення розповсюдження ним реклами – як наслідок невиконання вимоги про спростування реклами. Цей захід був би спрямований на примусову реалізацію обов'язку, що не виконується, без покладання нового, додаткового обов'язку. При цьому невиконанням вимоги про спростування реклами слід вважати ухилення від виконання або несвоєчасне виконання вимоги, або недотримання у встановлені рішенням терміни зазначених у

ньому засобів розповсюдження, характеристик тривалості, простору, місця і порядку спростування реклами, або неподання у строк достатніх доказів того, що цю вимогу виконано.

Згідно з ч. 9 ст. 27 Закону «Про рекламу» Держстандарт може вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу, та звертатися з позовом до суду, в тому числі від невизначеного кола споживачів, з приводу протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. Публікація відомостей, що коригують рекламу, є одним з найбільш ефективних засобів боротьби з порушеннями у рекламній галузі, передбаченими Законом «Про рекламу», оскільки він ліквідує наслідки недобросовісної реклами, не тільки доводячи до широкого кола споживачів сам факт порушення законодавства, але й одночасно спростовуючи недобросовісну рекламну інформацію.

З урахуванням потенційної ефективності цього заходу не можна не визнати достатнім те, що в Законі «Про рекламу» лише передбачено право Держстандарту вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу, однак не передбачено процедуру його застосування. Тому вважаємо за необхідне передбачити в Законі порядок публікації відомостей, що коригують рекламу, процедуру узгодження змісту такої публікації і наслідки невиконання рекламодавцем відповідного обов'язку щодо публікації.

У разі винесення відповідного рішення суду порушник зобов'язаний здійснити коригування реклами у термін, встановлений судом, що прийняв відповідне рішення. При цьому порушник несе витрати щодо коригування реклами у повному обсязі. Воно здійснюється так само, як була поширена недобросовісна реклама.

Зазначимо, що коригування реклами під назвою «контрреклама» як захід протидії порушенням законодавства про рекламу передбачено в інших державах. Так, в США Федеральна торгова комісія вправі вимагати від рекламодавців розміщення – за їх власний рахунок – рекламних оголошень,

що виправляють наслідки реклами, яку визнано неправдивою. Якоїсь певної процедури контролю за втіленням у життя цього положення не існує. Комісія розбирає кожен випадок окремо і може взагалі не вимагати розміщення виправної реклами. Дев'ять із перших десяти розпоряджень про виправну рекламу стосувались тверджень про корисність для здоров'я і безпеку. Виправну рекламу повинен надавати рекламодавець-порушник для виправлення вражень, що склалися від його попередньої реклами, яка вважається неправдивою [229, с. 574]. ФТК також може висунути вимоги про вміщення коригувального оголошення у засобах масової інформації, відповідно до чого визначена частина рекламного бюджету даної фірми повинна бути асигнована на вміщення оголошень, що пояснюють споживачеві характер допущених в оголошенні неточностей або навмисних фальсифікацій [76, с. 60].

На думку дисертанта, ч. 9 ст. 27 Закону України «Про рекламу» також необхідно доповнити вказівкою, що Держстандарт України має право подавати позови до суду про визнання недійсними угод, пов'язаних з недобросовісною рекламою.

В цілому ж викладене дозволяє зробити висновок, що правове регулювання застосування заходів адміністративної відповідальності та інших заходів адміністративного примусу у сфері рекламної діяльності потребує подальшого удосконалення.

ВИСНОВКИ

В результаті дисертаційного дослідження, виконаного на основі аналізу чинного законодавства України та практики його застосування, теоретичного осмислення ряду наукових праць в різних галузях знань, автором сформульовано ряд висновків, пропозицій та рекомендацій, спрямованих на удосконалення правих засад та практики управління в галузі рекламної діяльності. Основні з них такі:

1. У преамбулі Закону України «Про рекламу» необхідно передбачити, що його метою є регулювання рекламної діяльності, сприяння ефективному розвитку рекламної індустрії, позитивної ролі реклами у розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення і захист законних прав і інтересів споживачів і підприємців, конкуренції в сфері підприємництва.

2. Доцільно доповнити ч. 1 ст. 8 Закону «Про рекламу» такими заборонами:

використовувати для оцінки якості товарів такі терміни як «державний рівень», «вищий рівень», «найкращий»;

порушувати громадську безпеку і стабільність, завдавати шкоди особистій безпеці або майну чи суспільним інтересам.

Статтю 8 слід доповнити також новою частиною такого змісту:

«Якщо реклама містить зазначення виробництва, місця походження, використання, якості, ціни, виробника, періоду використання чи гарантії щодо товару, або типу, методу, якості, ціни чи гарантії щодо послуги, такі позначення мають бути ясними і визначеними.

Якщо реклама проголошує, що рекламована продукція супроводжується безкоштовними подарунками, тип і якість таких подарунків мають бути точно зазначені в рекламі.

База даних, статистична інформація, цитати, оглядова інформація, що використовуються в рекламі, повинні бути правдивими і точними, з позначенням їх джерела».

3. Закон «Про рекламу» слід доповнити статтею 8¹ «Реклама з

твердженням про тестування (перевірку) рекламованої продукції» такого змісту:

«Реклама з твердженням про тестування (перевірку) рекламованої продукції – це будь-яка рекламна інформація, що містить твердження, думки, переконання, висновки або досвід якої-небудь особи (фізичної або юридичної), яка не є рекламодавцем.

Забороняється використовувати в рекламі недійсні підтвердження, у вигляді посилань на які-небудь рекомендації або на схвалення юридичних і фізичних осіб, статистичних даних, результатів досліджень та іспитів тощо».

4. Назву статті 15 варто сформулювати таким чином: «Реклама з використанням телефонного електрозв'язку та поштова реклама» і доповнити її частиною 3 такого змісту:

«Реклама з використанням телефонного зв'язку, а також поштова реклама допускається щодо тих товарів і послуг, щодо яких у законодавстві відсутні заборони на рекламу, а також із дотриманням законодавства про захист прав споживачів.

Така реклама можлива тільки тоді, коли споживачі реклами вже є замовниками (споживачами) рекламодавця або висловили свій інтерес в одержанні рекламної інформації від рекламодавця».

5. У частині статті 20 Закону «Про рекламу» необхідно передбачити такі норми:

«Реклама щодо неповнолітніх має бути недискримінаційною, заохочувати активність і безпечні види діяльності і розвивати їх соціальну свідомість.

Використання дітей у рекламі має відповідати таким вимогам:

використання дітей у рекламі можливе тільки для створення позитивної атмосфери;

забороняється участь неповнолітніх у рекламі товарів або послуг, шкідливих і небезпечних для них».

6. Статтю 21 Закону «Про рекламу» слід доповнити такими

положеннями:

«Реклама не повинна містити таку інформацію:

інформацію, що створює враження, начебто медична консультація або оперативне втручання не є необхідними, особливо якщо вона пропонує діагностику або лікування поштою;

інформацію, що стверджує, начебто результат від їх використання гарантований або не супроводжується побічними ефектами, або краще, ніж еквівалентний чи інший лікарський засіб, виріб медичного призначення, метод профілактики, діагностики і лікування;

твердження, що здоров'я особи може бути поліпшено шляхом їх використання;

твердження, що на здоров'я суб'єкта може вплинути їх невикористання (крім кампаній з вакцинації);

інформацію, що посиляється на рекомендації вчених, медичних працівників або знаменитостей, що могли б спонукати вживати їх;

твердження, що цей лікарський засіб, виріб медичного призначення є харчовим продуктом, косметичним або іншим споживчим товаром;

твердження, що безпека або ефективність лікарського засобу відповідає його натуральній природі;

інформацію, що може шляхом опису випадку призвести до помилкової самодіагностики;

використання ілюстрованих уявлень змін у людському організмі, заподіяних хворобою або травмою, або дії лікарського засобу, виробів медичного призначення на людське тіло чи його частини;

нагадування, що лікарський засіб, виріб медичного призначення, метод профілактики, діагностики і лікування одержав підтвердження на ринку;

запевнення або гарантії, що виражають ненаукові функції;

використання найменувань або портретів медичних дослідницьких інститутів, навчальних медичних закладів, експертів, лікарів або пацієнтів як підтвердження;

інший зміст, заборонений законодавством».

7. Закон «Про рекламу» необхідно доповнити статтею 25¹: «Реклама хімічних добрив» такого змісту:

«Реклама хімічних добрив не повинна містити:

використання таких тверджень як нетоксичні, малошкідливі тощо для обґрунтування їх безпеки;

вирази або гарантії, що виражають ненаукові функції;

текст, мову або картини порушення правил безпечного використання хімічних добрив;

інший зміст, заборонений законодавством».

8. Назву розділу IV слід змінити на: «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу», виключити з цього розділу статті 27 та 28, і передбачити в ньому повноваження всіх державних органів щодо здійснення державного контролю в галузі реклами.

9. В Законі «Про рекламу» необхідно передбачити розділ V із назвою «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу», який би включав кілька статей, зокрема: «Порушення законодавства про рекламу», «Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу», «Штрафи», «Відшкодування збитків», «Публічне спростування недобросовісної реклами», «Публікація відомостей, що коригують рекламу».

Статтю «Порушення законодавства про рекламу» сформулювати таким чином:

«Порушеннями законодавства про рекламу є:

1) розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством; порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами;

2) недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами;

3) невиконання рішення державних органів, що здійснюють згідно з ч. 1 ст. 26 цього Закону контроль за дотриманням законодавства про рекламу;

4) неподання інформації або її подання у неповному обсязі державним органам, що здійснюють згідно з ч. 1 ст. 26 цього Закону контроль за дотриманням законодавства про рекламу;

5) подання явно недостовірної інформації державним органам, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства України про рекламу;

6) створення перешкод працівникам державних органів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, у проведенні перевірок, огляді і вилученні доказів».

В частині 4 статті 27 Закону замість визначення точних розмірів штрафу варто передбачити, що штраф застосовується у розмірі до п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами. Конкретний розмір штрафу визначається залежно від характеру правопорушення, ступеня вини правопорушника та його наслідків.

Крім того, в цій статті слід передбачити нову частину такого змісту:

«В разі виявлення порушення законодавства про рекламу уповноважені державні органи можуть застосовувати такі заходи для їх припинення:

зупинення дії та анулювання ліцензії правопорушника,

зупинення реклами (повністю або частково) до виконання рішення суду про її публічне спростування;

зупинення виготовлення реклами, що не відповідає вимогам законодавства, до початку її розповсюдження».

Статтю 28 Закону «Про рекламу» варто доповнити частиною 4 такого змісту:

«Суд має право вимагати публічного спростування реклами із заміною засобу поширення, простору, місця і порядку здійснення спростування реклами з конкретною вказівкою в рішенні відповідної заміни та обґрунтуванням рішення про заміну».

10. Потребує офіційного роз'яснення термін «недобросовісна реклама».

Так, реклама може бути визнана недобросовісною, якщо вона містить неповну інформацію (наприклад, якщо в рекламі відсутня частина істотної

інформації), у тому числі, якщо поряд із позитивними характеристиками продукції в ній відсутня важлива інформація про негативні якості продукції (зокрема, про небезпечність продукції, низькі показники економічності для автомобілів, інформація про використання пестицидів тощо).

Протиправною слід вважати також поведінку рекламодавця, який не може підтвердити твердження, заявлені у рекламі.

Недобросовісною може бути визнана, зокрема, така реклама:

якщо вона за контекстом вводить в оману, є напівправдою, або приховує будь-які важливі для споживачів факти;

якщо реклама надає можливість двозначного тлумачення інформації, що міститься в ній, і при цьому одне з таких тлумачень є помилковим;

якщо реклама містить заяви суб'єктивного характеру, що, однак створюють враження констатації фактів або належать до матеріальних предметів;

якщо в рекламі подано макет, що неточно представляє рекламовану продукцію;

якщо реклама містить такі обіцянки, що не можуть бути виконані;

якщо реклама містить подання не усіх важливих характеристик продукції, а лише деяких із них (неповний опис);

якщо реклама містить порівняння, що вводять в оману, у тому числі безглузді порівняння, які неможливо перевірити;

якщо реклама містить помилкове підтвердження характеристик продукції, заявлене особами, які не є реальними споживачами продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст.141.
2. Акт проголошення незалежності України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 38. – Ст. 502.
3. Декларація про державний суверенітет України: Затверджена постановою Верховної Ради УРСР від 16 липня 1990 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1990. – № 31. – Ст. 429.
4. Про правонаступництво України: Закон України від 12 вересня 1991 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 46. – Ст. 617.
5. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.
6. Про підприємництво: Закон України від 7 лютого 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 14. - Ст. 168.
7. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 23. – Ст. 345.
8. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст.1.
9. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18 лютого 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 21. - Ст. 472.
10. Про захист прав споживачів: Закон України в редакції від 15 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - № 1. - Ст.1.
11. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – Ст. 296.
12. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - № 10. - Ст. 43.
13. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення: Закон України від 23 вересня 1997 р. // Відомості Верховної Ради

України. – 1997. – № 48. – Ст.296.

14. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
15. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
16. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – Ст. 64.
17. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
18. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 36. - Ст. 164.
19. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 квітня 1999 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 20-21. – Ст. 190.
20. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
21. Кодекс України про адміністративні правопорушення // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1984. – Додаток до № 51. – Ст. 1122.
22. Кримінальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 25-26. – Ст. 131.
23. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення: Указ Президента України від 5 грудня 1994 р. // Голос України. - 1994. - 13 грудня.
24. Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади: Указ Президента України від 15 грудня 1999 р. № 1573/99 // Уряд. кур'єр. – 1999. – 17 грудня.
25. Положення про Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України: Затверджено Указом Президента України від 25 липня 2000 р. № 919/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 7.
26. Положення про Державний комітет стандартизації, метрології та

- сертифікації України: Затверджено Указом Президента України від 26 липня 2000 р. № 926/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 7.
27. Положення про Міністерство охорони здоров'я України: Затверджено Указом Президента України від 24 липня 2000 року № 918/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 7.
28. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 // Офіційний вісник України. - 1997. - № 37. - С.31.
29. Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв: Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 // Офіційний вісник України. - 1997. - № 37. - С.31.
30. Порядок виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади: Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 30 червня 1998 р. № 990 // Офіційний вісник України. - 1998. - № 26. - Ст. 954.
31. Типові правила розміщення зовнішньої реклами: Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511 // Офіційний вісник України. - 1998. - № 38. - Ст. 1408.
32. Про Раду з питань координації діяльності в галузі реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 липня 1997 р. № 766 // Бизнес. – 1997. – № 20. – С. 22-23.
33. Типове положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 6 травня 2001 р. № 451 // ЗПУ України. – 2001. – № 5.
34. О рекламе: Федеральный Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. № 108-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1995. - № 30. - Ст. 2864.

35. Международный кодекс рекламной практики // Бизнес Информ - 1997. - № 5.
36. Закон Іспанії про рекламу від 11 червня 1964 р. // Consumer Legislation in Spain. - Bruxelles: Story-Scientia, 1987. - 264 р.
37. Закон КНР про рекламу від 27 жовтня 1994 р. // The Encyclopedia of Chinese Law. - Hong Kong: Asia Law & Practice LTD, 1995. - P. 153-159.
38. Закон КНР про недобросовісну конкуренцію від 2 вересня 1993 р. // The Encyclopedia of Chinese Law. - Hong Kong: Asia Law & Practice LTD, 1995. - P. 235-239.
39. Директива ЄС про узгодження законів, правил та адміністративних положень в державах-членах ЄС відносно здійснення телевізійної діяльності від 3 жовтня 1989 р. Television Directive 89/552/EEC // Official Journal of European Communities, L 298, 17.10.89.
40. Директива ЄС про узгодження законів, правил та адміністративних положень в державах-членах ЄС відносно реклами, що вводить в оману (дезорієнтує) від 10 вересня 1984 р. Misleading Advertising Directive 84/450/EEC // Official Journal of European Communities, L 250, 19.09.84.
41. Директива Ради ЄС про рекламування медичних препаратів для людей 92/28/EEC від 31.03.92 р. // Official Journal of European Communities, L 113, 30.04.92.
42. Про затвердження норм коштів на представницькі цілі, рекламу і виплату компенсації за використання особистих легкових автомобілів для службових поїздок і порядок їх витрати: Наказ Міністерства фінансів України і Міністерства економіки України № 88 від 12 листопада 1993 р. // Бизнес. – 1993. – № 51. – С. 19-20.
43. Про затвердження Тимчасових правил розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 р. № 5 // Уряд. кур'єр. – 1994. – 28 квітня.

44. Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 10 червня 1997 р. № 177 // Бизнес. – 1997. – № 20. – С 23-28.
45. Угода Міністерства закордонних справ України про загальні умови і механізм підтримки розвитку виробничої кооперації і галузей держав-учасників СНД: Прийнято 23 грудня 1993 р. // Дипломатичний вісник. – 1994. – № 3-4. – С. 212.
46. Авер'янов В. Адміністративне право України: доктринальні аспекти реформування // Право України. – 1998. – № 8. – С. 8-13.
47. Авер'янов В. Актуальні завдання реформування адміністративного права // Право України. – 1999. – № 8. – С. 8-11.
48. Авер'янов В.Б. Органи виконавчої влади в Україні / НАН України: Ін т держави і права ім. Корецького. – К.: Ін. Юре, 1997. – 48 с.
49. Авер'янов В. Реформування українського адміністративного права: черговий етап // Право України. – 2000. – № 7. – С. 6-8.
50. Авер'янов В.Б., Крупчан О.Д. Виконавча влада: конституційні засади і шляхи реформування. – Харків: Право, 1998. – 37 с.
51. Адміністративна відповідальність в Україні: Навчальний посібник / За заг. ред. А.Т. Комзюка. 2-е вид., перероб. і доп. – Харків: Ун-т внутр. справ, 2000. – 112 с.
52. Адміністративна реформа – історія, очікування та перспективи / Упоряд. В.П.Тимошук. – К.: Факт, 2002. – 100 с.
53. Административная ответственность: Учебник / Агапов А.Б. – М.: Статут, 2000. – 250 с.
54. Адміністративне право України: Підручник для юрид. вузів і фак. / За ред. Ю.П. Битяка. – Харків: Право, 2000. – 520 с.
55. Айзенберг М. Менеджмент реклами. - М.:ТОО «Интел Тех», 1993. – 326 с.
56. Алексеев С.С., Общая теория права: В 2-х т. – М.: Юрид. лит., 1981. – Т. I. – 360 с.

57. Алексеев С.С. Общая теория права: В 2-х т. – М.: Юрид. лит., 1982. – Т. 2. - 360 с.
58. Алексеев С.С. Теория права. – М.: Изд-во БЕК, 1994. – 224 с.
59. Андреев В.К. Гражданский кодекс Российской Федерации и новейшее законодательство // Государство и право. - 1996. - № 4. - С. 110-127.
60. Андрійко О.Ф. Організаційно-правові проблеми державного контролю у сфері виконавчої влади: Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. – К., 1999. – 38 с.
61. Андросук Г. Реклама тютюнових виробів: «за» і «проти» // Закон і бізнес. - 1995. - 1 лютого. - С. 15.
62. Антимонопольний комітет України. - Річний звіт. - К., 2001. - 134 с.
63. Антонова В.П. Административное право и административный процесс: старые и новые проблемы (по материалам «Лазаревских чтений») // Государство и право. - 1998. - № 8. - С. 30-31.
64. Ардашкин В.Д. О принуждении по советскому праву // Сов. государство и право.-1970. - № 7. - С.33-39.
65. Архівні матеріали господарського суду Одеської області.
66. Бандурка О.М. Управління в органах внутрішніх справ України: Підручник. – Харків: Ун-т внутр. справ, 1998. – 480 с.
67. Бандурка О.М., Греченко В.А. Влада в Україні на зламі другого і третього тисячоліть: Монографія. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 304 с.
68. Бандурка А.М., Тищенко Н.М. Административный процесс: Учебник. – Харьков: Изд-во НУВД, 2001. – 352 с.
69. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг: (функции, цели, каналы распространения). - М.: (ПАИМС), 1994. - 92 с.
70. Басовская А. Щитовая реклама: «узелок» на память // Реклама: Экономика, политика, искусство. -1992. - № 2. -С. 10-11.
71. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М., СПб, К.: Изд. Дом «Вильяме», 1999. - 784 с.

72. Бахрах Д.Н. Административная ответственность граждан в СССР. - Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. - 204 с.
73. Бахрах Д.Н. Состав административного проступка: Учеб. пособие. - Свердловск: Юрид. ин-т, 1987. - 70 с.
74. Белых В.С. Теория хозяйственного права в условиях становления и развития рыночных отношений в России // Государство и право. - 1995. - № 11. - С. 53-61.
75. Бобров В.Я. Основы ринкової економіки. - К.: Либідь, 1995. - 320 с.
76. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. - 704 с.
77. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. - М.: Юристъ, 1997. - 568 с.
78. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. - М.: Изд-во «Статут», 1997.
79. Бровченко Л. Ключ від місця, де гроші лежать, або чому реклама приносить менше коштів, аніж ми очікували // Голос України. - 1997. - 18 лютого.
80. Бровченко Л. Чи варто з водою виливати дитя // Голос України. - 1996. - 27 квітня.
81. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс. - М.: Инфра-М, 1997. - 608 с.
82. Варул П.А. Методологические проблемы исследования гражданско-правовой ответственности. - Таллин: Ээсти раамат, 1986. - 152 с.
83. Васильев А.С. Административное право Украины (общая часть). Учебное пособие. - Х.: «Одиссей», 2001. - 288 с.
84. Васильев А.С. Проблема конструирования аппарата управления производственной организации как системы принятия управленческих решений // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - Одеса: «Астропринт», 2000. - С. 225-248.
85. Васильев А.С. Порядок подготовки и принятия управленческих решений администрацией государственных предприятий, учреждений и

- организаций // Управленческие процедуры / Отв. ред. Б.М.Лазарев. - М.: Наука, 1988. – С. 203-215.
86. Васильев А., Додин Е., Туманов В. Предприниматель: его права, обязанности, ответственность. - Одесса, 1994. - 144 с.
 87. Васильев А.С., Кузнецов Э.А., Мучник А.Г. К вопросу о сущности и условиях реализации управленческой функции права // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління / Наук. зб. праць екон.-прав. ф-ту Одес. держ. ун-ту ім. І.І.Мечникова. – Одеса: «Бахва», 1998. – Т. 1. – С. 229-243.
 88. Васильев А.С., Мучник А.Г. Иностранные инвестиции в зеркале украинской экономики // Юридический весник. – 1996. – № 2. – С. 70-75.
 89. Васильев А.С., Подцерковный О.П. Об ошибках в правовой организации финансовой деятельности и процедуре их устранения // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління / Наук. зб. праць екон.-прав. ф-ту Одес. держ. ун-ту ім. І.І.Мечникова. – Одеса: «Бахва», 1998. – Т. 1. – С. 273-288.
 90. Ватрич Р. Працюємо над законами, які очікує наше суспільство // Голос України. - 1996. - 2 серпня. - С.2.
 91. Ваулина О. Закон о рекламе: выпьем и закурим? // Зеркало недели. - 1996. -№ 11.- 16-22 марта. - С.9.
 92. Верхован Петер Х. Підприємець: його економічна функція та суспільно-політична відповідальність . - Київ, 1994. - 56 с.
 93. Виконавча влада і адміністративне право / За заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К.: „Ін юре”, 2002. – 668 с.
 94. Виссарионов А. Особенности государственного регулирования переходной экономики // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - № 6. -С. 19-24.
 95. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. - М.: Изд-во Московского университета, 1991. - 80 с.
 96. Вольдман Ю. Закон о рекламе и некоторые проблемы его применения //

- Хозяйство и право. - 1996. - № 7. - С. 38-46.
97. Воронов К.Г., Павлов К.А. Организация и техника внешней торговли. - М., 1970. – 167 с.
 98. Гаращук В.М. Контроль та нагляд у державному управлінні / Худож.-оформлювач О.Агєєв. – Х.: Фоліо, 2002. – 176 с.
 99. Гаращук В.М. Контроль та нагляд у державному управлінні: Навч. посібник. – Харків: Нац. юрид. акад. України, 1999. – 55 с.
 100. Гаращук В.М. Теоретико-правові проблеми контролю та нагляду у державному управлінні: Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. – Харків, 2003. – 35 с.
 101. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус-Партнер ЛТД, 1994. - 252 с.
 102. Гольман И. «Умный малыш» идет на рынок // Реклама: Экономика, политика, искусство. - 1992. - № 3. - С. 23.
 103. Горова О. «Іоланта» вказує орієнтири // Голос України. - 1995. - 10 серпня.
 104. Городоцький С. Закон про рекламу: ні собі, ні бюджету // Галицькі контракти. - 1996. - № 12. - С. 11.
 105. Горшенев В.М. Способы и организационные формы правового регулирования в социалистическом обществе. – М.: Юрид. лит., 1972. – 258 с.
 106. Господарські та підприємницькі відносини в економіці України та їх правове забезпечення. Матеріали «круглого стола» // Право України. - 1996. - № 11.-С.10-21; № 12.-С. 34-44.
 107. Гражданское и семейное право Украины. - Харьков: «Одиссей», 1999. – 544 с.
 108. Грузинов В.П. Экономика, предприятия и предпринимательство. - М.: Софит, 1994. - 496 с.
 109. Гусев С., Галицкий И. Не хвались - денег не будет (чего не стоит делать в рекламе, чтобы не пострадать материально) // Бизнес. - 1999. - № 46. -

С. 56-57.

110. Дамари Р. Финансы и предпринимательство: финансовые инструменты, используемые зарубежными фирмами для роста и развития организаций. - Ярославль: Периодика, 1993. - 223 с.
111. Дахно І.І. Антимонопольне право. Курс лекцій. - Київ: Четверта хвиля, 1998. – 352 с.
112. Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс, 1993. - 176 с.
113. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польского. - Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997. - 320 с.
114. Державне управління в Україні. (Навчальний посібник). За заг. ред. докт. юрид. наук, проф. Авер'янова В.Б. – К.: Ін-т держ. і права ім. В.М. Корецького, 1999. – 266 с.
115. Державне управління: теорія і практика / За заг. ред. проф. Авер'янова В.Б. – К.: Юрінком Інтер, 1998. – 432 с.
116. Державний контроль у сфері виконавчої влади: Наукова доповідь / За заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К.: Ін-т держ. і права ім. В.М. Корецького, 2000. – 60 с.
117. Дзюбик С., Ривак О. Основи економічної теорії. - Київ: Основи, 1994. - 336 с.
118. Додин Е.В. Административная ответственность в проекте Конституции Украины // Юридический вестник. - 1996. - № 1. - С. 65-69.
119. Додин Е.В. Административная ответственность юридических лиц // Актуальные проблемы государства и права. Сб. научн. тр. – Одесса, 1995. – Вып. 2. – С. 13-15.
120. Додин Е.В. Понятие и виды оснований административной ответственности // Общетеоретические проблемы административно-правового обеспечения общественного порядка. – К., 1982. – С. 23-30.
121. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. – Санкт-Петербург, 1994. – 448 с.
122. Дойников И.В. Предпринимательское (хозяйственное) право. – М.: Изд-

- во «Нолидж», Изд-во «Брандес», 1998. – 374 с.
123. Дыра преткновения // Бизнес. – 1999. – № 11. – С. 35.
 124. Економічний словник-довідник. - Київ: Феміна, 1995. - 368 с.
 125. Ершова И.В., Иванова Т.М. Предпринимательское право: Учебное пособие. - М.: Юриспруденция, 1999. - 336 с.
 126. Жамен С., Пакур Л. Торговое право. - М.: МО, 1993. - 256 с.
 127. Жданов А. Этика рекламы: положения Международного кодекса рекламной практики // Экономика и жизнь - 1991. - №52. -С. 16.
 128. Жилинский С.Э. Правовая основа предпринимательской деятельности (предпринимательское право). Курс лекций. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1998. - 672 с.
 129. Загальна теорія держави і права / За редакцією В.В. Копейчикова. – К.: Юрінком, 1997. – 320 с.
 130. Задыхайло Д. Предпринимательское право в Украине. Сборник нормативных актов с комментариями. - Харьков: «Эспада» - «Синтекс», 1998. - Введение. С. 3 - 23.
 131. Задыхайло Д. Проблемы кодификации предпринимательского законодательства // Предпринимательство, хозяйство и право. - 1998. - № 5. - С.6.
 132. Заседа І. Закон «на виріст» // Голос України. - 1996. - 4 січня. - С.14.
 133. Звіт Одеського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України за 2000 р. – Одеса, 2001. – 27 с.
 134. Звіт Одеського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України за 2001 р. – Одеса, 2002. – 39 с.
 135. Звіт Одеського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України за 2002 р. – Одеса, 2003. – 34 с.
 136. Зима О.Т. Адміністративна відповідальність юридичних осіб: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Харків, 2001. – 20 с.
 137. Измайлова Е. Реклама - двигатель... всего // Человек и закон. - 1997. - № 1. - С.68-70.

138. Илларионова Т.И. Механизм действия гражданско-правовых охранительных мер. - Свердловск, 1980. - 126 с.
139. Илларионова Т.И. Система гражданско-правовых охранительных мер. - Томск, 1982. - 248 с.
140. Ильин В. Свет и тень рекламы // Деловая жизнь. - 1993. - № 11. - С.21-25.
141. Интрилигейтор М.Д., Макинтайр Р., Помер М., Розенберг Д.Д., Тейлор Л. Программа действий для российской экономики: стратегия самоподдерживаемой трансформации // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - № 4. - С. 14-19.
142. Інформація про стан дотримання вимог Закону України «Про рекламу» суб'єктами рекламної діяльності в Одеській області (1999 р.).
143. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. - Казань: изд-во Казанского университета, 1992. - Вып. 2. - 189 с.
144. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. - К.: Сирин, Либра, 1998. - 208 с.
145. Касьяненко Р. Массовое обрезание ... троллов // Бизнес. - 1999. - № 8. - С. 35.
146. Касьяненко Р. Юморина по-киевски // Бизнес. - 1999. - № 13. - С. 35.
147. Кашанина Т.В. Предпринимательство (Правовые основы). - М.: Юрид. лит, 1994.-377с.
148. Кожевников С.Н. Государственное принуждение: особенности и содержание // Сов. государство и право. - 1978. - № 5. - С. 47-53.
149. Колпаков В.К. Адміністративне право України: Підручник. – К.: Юрінком Інтер, 1999. – 736 с.
150. Комзюк А.Т. Заходи адміністративного примусу в правоохоронній діяльності міліції: поняття, види та організаційно-правові питання реалізації: Монографія / За заг. ред. О.М. Бандурки. – Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2002. – 345 с.
151. Коммерческое право: Учебник / Под ред. В.Ф. Попондопуло, В.Ф. Яковлевой. - СПб., Изд-во С.- Петербургского университета, 1998. –

518 с.

152. Копейкин М. Государство и институциональные реформы в России // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - № 4. - С.20-25.
153. Копылов В.А. Информационное право. - М.: Юристь, 1997. – 472 с.
154. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
155. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие. - М.: Изд-во Московского ун-та, 1992. - 92 с.
156. Кравченко В. Економічні функції держави // Право України. - 1993. - № 1. - С. 10-12.
157. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательство. - Санкт-Петербург: «Политехника», 1995. - 583 с.
158. Крылов И. Закон о рекламе: галстук или удавка? // Экономика и жизнь. - 1995. - № 1. - С.12.
159. Кузнецова З.В. Государственное регулирование рекламной деятельности // Юридический весник. – 1997. – № 4. – С. 88-91.
160. Кузнецова З.В. Комментарий к статьям 164³, 166¹-166³ // Кодекс Украины об административных правонарушениях (научно-практический комментарий) / Под общ. ред. А.С. Васильева. – Х.: ООО «Одиссей», 2000. – С. 513-517, 532-541.
161. Кузнецова З.В. Особенности административной ответственности за недобросовестную рекламу // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління / Наук. зб. праць екон.-прав. ф-ту Одес. держ. ун-ту ім. І.І.Мечникова. – Одеса: «Бахва», 1998. – Т. 1. – С. 317-322.
162. Кузнецова З.В. Особливості регулювання реклами деяких видів продукції // Відродження Української держави: актуальні проблеми державотворення та права: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 3-5 вересня 1999 р.). – Херсон, 1999. – С. 113-121.
163. Кузнецова З.В. Понятие и виды недобросовестной рекламы // Матеріали міжнародно-практичної конференції «Трансформація ринкових відносин в Україні: організаційно-правові та економічні проблеми». Одеса, 15

- травня 2003 р. – Одеса: «Астропринт», 2003. – С. 134-137.
164. Кузнецова З.В. Реклама і рекламна діяльність як об'єкт управління // Науковий вісник Юридичної академії МВС України. – 2003. – № 2. – С. 253-260.
 165. Кузнецова Н.С. Шляхи розвитку законодавства України про підприємницьку діяльність // Концепція розвитку законодавства України. - Київ, 1996. - С.25-30.
 166. Курс предпринимательства: Учебник для вузов. - М.: «Финансы», 1997. – 439 с.
 167. Лавриненко И. Ну очень дорогая реклама // Бизнес. - 1999. - № 3. - С. 36.
 168. Лаптев В.В. Введение в предпринимательское право. - М.: Институт государства и права РАН, 1994. - 31 с.
 169. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 1995. – 144 с.
 170. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. – Х.: «Основа», 1999. – 272 с.
 171. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. - М.: Инфра-М, 1997. - 640 с.
 172. Лук'янець Д.М. Підстави адміністративної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Київ, 2000. – 19 с.
 173. Луць В.В. Контракти у підприємницькій діяльності. - К.: Юрінком Інтер, 1999. – 560 с.
 174. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. - Санкт-Петербург: ГМП «Формика», 1992. - 383 с.
 175. Мамутов В.К. Кодификация хозяйственного законодательства Украины в новых экономических условиях // Государство и право. - 1994. - № 6. - С. 77-87.
 176. Мамутов В.К. Сближение современных систем правового регулирования хозяйственной деятельности // Государство и право. - 1994. - № 8. - С 41-

51.

177. Мамутов В.К., Чувпило А.А. Господарче право зарубіжних країн. - Київ: Ділова Україна, 1996. - 352 с.
178. Мартемьянов В.С. Хозяйственное право. Курс лекций. Том 1. Общие положения. - М.: Бек, 1994. - 298 с.
179. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство. - М.: Инфра - М, 1997. - 240 с.
180. Мишнев А. Красивые, но несчастливые // Бизнес. - 1999. - № 17. - С. 44.
181. Морозова Л.А. Функции Российского государства на современном этапе // Сов. государство и право, 1993. - № 6. - С. 104.
182. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1997. - 104 с.
183. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. - М.: Евразийский регион, 1998. - 400 с.
184. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. - М.: Евразийский регион, 1998. - 328 с.
185. Мусияка В.Л. Правовые основы предпринимательской деятельности. - Харьков: Бизнес-Информ, 1995. - 90 с.
186. Онищенко В.Ф., Мельничук В.П. Организация и экономика частного предприятия. - Киев, 1995. - 95 с.
187. Основы предпринимательства / Под ред. А.С.Пелиха. - М.: Гардарики, 1996.- 256 с.
188. Оспищев В., Синицина Г. Классификация средств рекламного воздействия // Бизнес Информ. - 1995. - № 47-48. - С. 43-45.
189. Остапенко О.І. Адміністративна деліктологія: соціально-правовий феномен і проблеми розвитку. – Львів: Львівський ін-т вн. справ при Українській академії внутрішніх справ, 1995. – 312 с.
190. Очкас Г. Увага: бізнесова ніша // Закон і бізнес. - 1996. - 4 вересня. - С.5.
191. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг»,

1998. – 244 с.

192. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Издание второе. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. - 364 с.
193. Пасько С. Реклама як рушій регресу // Голос України. - 1996. - 27 квітня.
194. Печеницин В.А. Состав административного проступка: Дисс. ... канд. юрид. наук. – Свердловск, 1985. – 189 с.
195. Пилипенко А.Я., Щербина В.С. Господарське право. - Курс лекцій. - К.: Вентурі, 1996. - С. 14-15.
196. Підпригора О.А., Сумін В.О., Підпригора О.О. Цивільне право України. Правові основи підприємництва. - Київ: Юрінформ, 1994. – 107 с.
197. Плиев Э.Г. Отдельные проблемы гражданско-правового регулирования предпринимательства в России. - М.: Юристъ, 1998. - 54 с.
198. Плішкін В.М. Теорія управління органами внутрішніх справ: Підручник / За ред. канд. юрид. наук Ю.Ф. Кравченка. – К.: Нац. акад внутр. справ України, 1999. – 702 с.
199. Попондопуло В.Ф. Правовой режим предпринимательства. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1994. - 208 с.
200. Правові основи підприємницької діяльності . - Київ: Правові джерела, 1997. - 780 с.
201. Практика разрешения споров по материалам судебной коллегии Высшего арбитражного суда Украины по пересмотру решений, определений, постановлений // Бизнес. Бухгалтерия. - 1999. - № 33. - С.86.
202. Предпринимательское право. Курс лекций / Под ред. Н.И.Клейн. - М: Юрид. лит., 1993.- 480 с.
203. Предпринимательское право Украины: Практикум / Под общей ред. Н.А. Саниахметовой. - Харьков: «Одиссей», 1999. – 416 с.
204. Пушкін О.А. Методологічні основи кодифікації законодавства у сфері

- підприємництва // Право України. - 1995. - № 5-6. - С.5.
205. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. Учебное пособие. - М.: Ось-89, 1996. - 192 с.
206. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 1995. – 112 с.
132. Реклама за рубежом. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1977. - 371 с.
207. Реклама от «А» до «Я». Словарь рекламных терминов. - Вып.1. Казань: Изд-во Казанского университета, 1992. - 199 с.
208. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и финансы, 1994. - 175 с.
209. Розенберг Д.М. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь. -М.: Инфра-М., 1997. - 464 с.
210. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. - 229 с.
211. Рыночная экономика. Учебник. - М.: ТОО Редакция журнала «Деловая жизнь», 1995.-224 с.
212. Рыночная экономика: 200 терминов / Под ред. Г.Я.Кипермана. - М.: Политиздат, 1991. - 224 с.
213. Рябченко О.П. Держава і економіка: адміністративно-правові аспекти взаємовідносин: Монографія / За заг. ред. О.М. Бандурки. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ, 1999. – 304 с.
214. Сажин А.Ф., Смирнова Е.Е. Институты рынка. - М.: Изд-во БЕК, 1998. - 310 с.
215. Саниахметова Н.А. Правовая защита конкуренции. - Одесса: Бахва, 1998. - 244 с.
216. Саниахметова Н.А. Регулирование предпринимательской деятельности в Украине (организационно-правовые аспекты). - Одесса, 1998. - 232 с.
217. Саниахметова Н.О. Правовий захист підприємництва в Україні. - Київ: Юрінком Інтер, 1999. - 336 с.
143. Саниахметова Н.А. Юридический справочник предпринимателя. - Харьков: Одиссей, 1999. - 464 с.

218. Селіванов В. Концептуальні засади Кодексу про підприємництво в Україні // Право України. - 1995. - № 2. - С. 3-11.
219. Семенов С. Как витязь на распутье... рекламодатель часто стоит перед выбором рекламоносителя // Бизнес. - 1999. - № 36. - С. 41.
220. Сільченкова О. Закон про рекламу: під тягарем старих традицій? // Закон і бізнес. - 1995. - 6 грудня. - С.2.
221. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник - М.: Юристъ, 1998. – 659 с.
222. Скакун О.Ф. Теория государства и права: Учебник. – Харьков: Консум; Ун-т внутр. дел. 2000 – 704 с.
223. Слесарев В.А. Объект и результат гражданского правонарушения. - Томск, 1980.
224. Словарь иностранных слов. – 19-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1990. – 624 с.
225. Современные проблемы хозяйственного (предпринимательского) права // Государство и право. - 1996. - № 8. - С. 59-77.
226. Спасибо И., Колесников А. Научно-практический комментарий Закона Украины «О предпринимательстве». - Харьков, 1995. - 67 с.
227. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. - М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997. – 304 с.
228. Стародубровский В. Рынок - трудный путь к эффективности // Проблемы теории и практики управления. - 1990. - № 3. – С. 8-15.
229. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. - М: Прогресс, 1989. - 630 с.
230. Терешкин В.А. Государственное управление и правовое регулирование предпринимательства в Российской Федерации. - М., 1994. – 258 с.
231. Терещенко Л.К. Реклама и рынок // Дело и право. - 1996. - № 3. - С. 13-20.
232. Титов Р. Реклама: вопросы терминологии // Мировая экономика и международные отношения. - 1996. - № 12. -С. 135-141.
233. Тихомиров Ю.А. Предприниматель и закон: практическое пособие. - М.:

Економика, 1996. – 287 с.

234. Тихомиров Ю.А. Публичное право: падения и взлеты // Государство и право. - 1996. - № 1. - С. 3-12.
235. Тишанская О.В. Основы правового регулирования предпринимательской деятельности: трудовправовой аспект. Автореф. канд. дис. ... СПб, 1995. - С.11-12 .
236. Толстошеев В.В. Конкуренция и монополии: правовые аспекты регулирования. - М.: Юристъ, 1996. // Государство и право. - 1997. - № 5. - С. 15-16.
237. Тотьев К.Ю. Конкуренция и монополии: правовые аспекты регулирования. - М.: Юристъ, 1996. - 264 с.
238. Тотьев К. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения // Хозяйство и право. - 1996. - № 1. - С. 54-63.
239. Туркова Л. Танцуйте, вам письмо! // Бизнес. - 1999. - № 38. - С. 46.
240. Украинский советский энциклопедический словарь. В 3-х томах. Том 3. - Киев: Главная редакция украинской советской энциклопедии, 1989. – 772 с.
241. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. – 272 с.
242. Черников А. Сядем усе // Бизнес. - 1998. - № 27. - С. 41-42.
243. Чувпило А.А. О коммерческом праве зарубежных стран // Правова держава України: проблеми, перспективи розвитку. - Харьков, 1995. - С.256-258.
244. Шевченко Я.М. Проблеми підвищення ефективності цивільного законодавства у сфері цивільно-правових відносин // Концепція розвитку законодавства України. - Київ, 1996. - С. 35-42.
245. Щербина В.С. Господарське право України. Навч. посібник. - К.: Атіка, 1999. – 336 с.
246. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. - К.: Фирма «Сфера»-«Слово», 1993. - 272 с.

247. Энциклопедический словарь. Т.52. Репринтное воспроизведение издания Ф.А.Брокгауз - И.А.Эфрон 1890. - М: «Терра-Тегга», 1992. - 960 с.
248. Энциклопедия предпринимателя. - Санкт-Петербург: Сатисъ, 1994. – 592 с.
249. Юсупов В.А. Теория административного права. – М.: Юрид. лит., 1985. – 160 с.
250. Юсупов В.А. Актуальные проблемы административного права // Государство и право. - 1991. - № 11.- С.36.
251. Якуба О.М. Административная ответственность. – М.: Юрид. лит., 1972. – 152 с.
252. Advertising Law in Europe and North America. - DeventenBoston: Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992. - 380 p.
253. Cathelat R., Cadet A. La publicite, de l'instrument economique a l'institution sociate // Etudes et documents. - Paris: Payot, 1968 - 284 p.
254. Carey Peter. Media Law. - London: Sweet & Maxwell, 1996 - 873 p.
255. Kendall Vivienne. EC Consumer Law. - London: Wiley Chancery: Colorado Springs, Co. John Wiley and Sons, 1994. - 522 p.
256. Kuratko F.Donald., Hodgets M. Richard. Entrepreneurship: A Contemporary Approach . - The Dry den Press, 1995. - 748 p.
257. Pitofsky Robert. Beyond Nader: Consumer Protection and the Regulation of Advertising // Harvard Law Review. - Volume 90. February 1977. - Number 4. - P. 661-701.
258. Wright J., Warner D., Winter W. Advertising. - New-York: McGraw-Hill, 1971. - 546 p.