**2.5. Правове регулювання рекламної діяльності**

1. Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне).
2. Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання, юридичні наслідки порушення законодавства про рекламу.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни.

**1. Види регулювання рекламної діяльності.**

*Державне регулювання*, тобто, контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою і судовою), здійснюваний на основі Законодавства.

Це, по-перше і, насамперед, Закони України безпосереднього впливу: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а також опосередковані, у яких присутні окремі статті, присвячені рекламі – «Про захист прав споживачів», «Про мови», «Про лікувальні засоби», «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» та ін.

По-друге, законодавчі акти (постанови, декрети, положення): Постанова ВР України «Про порядок введення в дію Закону України «Про рекламу», Декрет Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори», Положення «Про Раду з питань координації діяльності у сфері реклами» і багато ін.

У Законі України «Про рекламу», останній, 4 розділ так і називається «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Відповідальність за порушення законодавства». Цей контроль у державі покладений на Антимонопольний комітет (неправомірні дії в рекламі), Національну Раду з питань телебачення і радіомовлення (дотримання законодавства з реклами на телебаченні і радіо), Держкомітет з питань технічного регулювання і споживчої політики (контроль за несумлінною рекламою).

Численними відомчими постановами і розпорядженнями місцевих Рад також регулюється розміщення реклами, введення податків, тарифів, видача дозволів щодо об'єктів і площ реклами й ін. У розвинутих країнах широка нормативна база регулювання реклами створювалася протягом кількох десятиліть. Законодавча база рекламного регулювання України знаходиться в процесі свого удосконалення.

*Корпоративне регулювання* здійснюється рекламними об'єднаними громадськими організаціями, зареєстрованими державою:

* Спілка рекламістів України (1993 р.);
* Асоціація підприємств реклами «Укрреклама» (1992 р.);
* Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.);
* Асоціація підприємств зовнішньої реклами України (1997 р.) ;
* Виставкова федерація України;
* Українська асоціація маркетингу;
* Асоціація працівників засобів масової інформації;
* Асоціація політичних консультантів України;
* Всеукраїнська ліга паблік рилейшнз та ін.

Корпоративний вплив на суб'єктів рекламного процесу здійснюють статути, постанови й інші документи цих Союзів і Асоціацій. У суспільній і корпоративній рекламній діяльності найбільш помітна і конструктивна робота Спілки рекламістів України і Всеукраїнської рекламної коаліції.

*Громадське регулювання* здійснюють різні організації й фонди даного статусу, у т.ч. політичні партії:

* Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України, Спілка фотохудожників України, Всеукраїнське товариство «Просвіта» ім. Т. Шевченка, Всеукраїнський благодійний культурно-науковий фонд Т. Шевченка і багато ін.

Їхній вплив, найчастіше, має або національно-патріотичні, або вельми професійні, або політичні і виявляється через особисту участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, написання відкритих листів тощо. Наприклад, багато політичних партій і громадських організації брали участь у підготовці Закону України «Про рекламу», законопроекту «Про політичну рекламу» і т.п., вносячи свої конкретні зауваження, пропозиції, окремі статті, власні законопроекти, окремі редакції.

*Професійне регулювання* полягає у врахуванні законодавчих норм і актів керівниками і фахівцями агентств/фірм, а також виробленні своїх «правил бізнесу-гри». Реалізується воно в плануванні діяльності, маркетингу, створенні й розміщенні реклами; у неформальному супроводі клієнта, у відносинах із замовниками і партнерами. Контроль рекламної діяльності агентства необхідно розглядати в системі його діяльності в сфері маркетингу.

Спілка рекламістів України є всеукраїнською незалежною громадською творчою організацією, що поєднує на добровільних принципах професіоналів реклами, як фізичних, так і юридичних осіб. Серед основних її статутних завдань такі:

– вільний розвиток творчих напрямків і шкіл у рекламі;

– захист авторських, професійних і соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки;

– надання юридичної допомоги, сприяння поліпшенню умов праці і життя рекламістів;

– естетичне виховання і багато ін.

*Споживче регулювання* реклами проявляється в діяльності вітчизняних організацій цієї сфери, зокрема, Української асоціації споживачів і її регіональних об'єднань і зводиться до експертизи, консалтингу, просвітительства, надання юридичної допомоги.

Консьюмеристський рух в Україні перебуває на стадії становлення. Українська асоціація споживачів (УАС) була заснована у 1989 р. і є громадською неполітичною організацією, основні напрямки діяльності якої такі:

1) розвиток руху споживачів у всіх містах і селах;

2) надання юридичної допомоги споживачам;

3) незалежне вивчення якості товарів і послуг;

4) інформаційне обслуговування й освіта споживачів;

5) участь у створенні законодавчої бази.

*Ментальне регулювання* реклами спирається на національні традиції, вірування, мораль та ін. підвалини суспільства. Адже те, що морально на одному рекламному ринку, може бути цілком аморально на іншому. Важливість і головні особливості цього виду регулювання полягають у просуванні на національному ринку закордонних товарів/послуг/фірм, що обумовлюється необхідністю відповідності їхнього менталітету моралі й етиці певного суспільства.

*Авторське регулювання*, з одного боку, є особистим для креатора або менеджера; а з іншого – інтегрованим, оскільки поєднує компоненти багатьох інших видів контролю і відповідальності. Втілюється у конкретних рекламних матеріалах (оригіналах-макетах, роликах, буклетах, листівках, постерах тощо); – у тексті й у зображенні, верстці і композиції, а також у способах і формах розміщення. У широкому сенсі – авторське регулювання – це й інтуїція, і натхнення, і творчість, а також самоцензура, саморедагування.

*Міжнародне регулювання* реклами виявляється у впливі на рекламний процес, координацію зусиль і уніфікацію вимог закордонних неурядових організацій:

* Міжнародна торговельна палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами й ін.

Особливо велика роль Міжнародної торговельної палати, кодекси якої (рекламної діяльності, директ-мейл і практики продажу за прямими поштовими замовленнями, з практики маркетингових і соціальних досліджень), одержали широке визнання і застосування. Наприклад, Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговельною палатою вперше в 1937 році, переглянутий у 1949, 1955, 1966, 1973 рр. і останній раз у 1986 р. (47 сесія МТП, м. Париж) – встановлює етичні стандарти в рамках національних законів і міжнародних правил, якими повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами, зокрема рекламодавці, виконавці реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

Помітну роль у міжнародному громадському рекламному русі, особливо в освітній сфері, відіграє Міжнародна рекламна асоціація (IAA).

**2.** **Закон України «Про рекламу»** регулює правові відносини, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, пов’язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначених для їхньої підтримки.

Якщо міжнародними зобов’язаннями України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачено законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов’язаннями.

Так, перший Закон «Про рекламу» був прийнятий у 1996 році, а нова редакція Закону України «Про рекламу» – у липні 2003 року, в якій більш-менш прописаний понятійний апарат реклами, врегульовані – хронометраж і площа розміщення основних видів реклами, рекламування алкогольних, тютюнових виробів, лікарських препаратів, зброї і т.д.; надання фінансових та ін. послуг. Закон має п’ять розділів, 29 статей.

Основними об'єктами державного регулювання є:

* реклама – товарів і послуг, зокрема тих, що становлять потенційну небезпеку для споживачів;
* юридичних, фізичних осіб і нерезидентів (рекламодавці, виробники, споживачі), а також спонсорство;
* використання дітей та інших персонажів для рекламування;
* застосування необґрунтованих тверджень (фігури умовчання, введення в оману й ін.);
* охорона авторських прав на рекламні здобутки;
* правовий захист товарних знаків і т.д.

Суб'єктами рекламної діяльності і регулювання є – рекламодавець, виробник, розповсюджувач, споживач реклами, спонсор.

Закон визначає основні принципи рекламної діяльності, яких зобов'язаний дотримуватися кожен суб'єкт: законність, точність, вірогідність, використання державної мови й інших мов, застосування форм і засобів, що не наносять моральної, фізичної і психологічної шкоди споживачеві реклами.

Законодавством встановлено низку вимог і обмежень до рекламування деяких товарів і послуг, а також регламентуються окремі типи (соціальна реклама) і види реклами (зовнішня, поштова, за допомогою факсу й ін.).

Закон визначає основні поняття в галузі рекламної діяльності: виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, зовнішня реклама, недобросовісна реклама, особа, порівняльна реклама, прихована реклама, реклама, реклама на транспорті, рекламні засоби, рекламодавець, розповсюджувач реклами, спеціальні виставкові заходи, соціальна реклама, споживачі реклами, спонсорство.

*Основними принципами* реклами є:

1. Законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Не підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Не містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
4. Враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу.

Реклама на телебаченні й радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих.

*Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам.*

Законом заборонено *недобросовісну* рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

При опануванні ЗУ «Про рекламу» необхідно звернути увагу на визначення понять: прихована реклама, порівняльна реклама, спонсорство. Важливим є розмежування понять product placement та прихована реклама.

**3**. **Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни.**

Важливе значення має *Міжнародний кодекс рекламної практики,* який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Кодекс уперше було прийнято у 1937 році. Спочатку Кодекс використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців та рекламістів. Він був обов’язковим для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій із питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в судовій практиці, а також у розробленні національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі «на благо покупців та всього людства» (Міжнародний кодекс рекламної практики, ст. 3).

Кодекс складається з 19 статей, що розкривають такі питання:

* сфера використання Кодексу;
* способи використання Кодексу;
* визначення;
* основні принципи;
* норми;
* спеціальні постанови;
* правила щодо реклами, спрямованої на дітей.

Основними принципами рекламної діяльності Кодекс називає юридичну бездоганність, благопристойність, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, дотримання сумлінної конкуренції й ін.

**Ключові слова:** *регулювання (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне), неетична, недобросовісна, недостовірна, прихована реклама, продакт плейсмент (з англ. – рroduct placement), Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.*

***Питання для самоперевірки***

1. Які існують види регулювання рекламної діяльності ?
2. У чому полягає сутність державного регулювання?
3. Хто здійснює корпоративне регулювання рекламної діяльності?
4. Як працює споживче регулювання рекламної діяльності в Україні і хто його здійснює?
5. Охарактеризуйте структуру Закону України «Про рекламу»?
6. Назвіть сферу застосування Міжнародного кодексу рекламної практики.