

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Кошляк Д.В.,

*1 курс ОКР «Магістр» гр.Д,
економіко-правовий факультет ДонНУ*

У сучасному суспільстві реклама вже давно вийшла за межі двигуна торгівлі. Зараз реклама формує уявлення споживачів майже про все: про товари, осіб, місця відпочинку, тощо. Досить важко уявити сучасне суспільство без реклами, в якому кожній особі доведеться самостійно пізнавати інформацію про якість певних товарів, їх ознаки, тощо. Саме тому реклама в нашому житті безсумнівно є важливою і необхідною, вона допомагає нам зекономити час на прийняття рішень щодо певних виборів, які з'являються перед нами кожний день.

Нажаль, як у кожного явища в нашому світі і у реклами є негативні сторони, які можуть наносити, як невелику шкоду, так і значну шкоду не тільки інтересам окремих осіб, а інтересам усього народу, держави. Такою негативною стороною в нашому суспільстві виступає прихована реклама. Прихована реклама небезпечна, в першу чергу, тим, що вона здатна здійснювати на споживача неусвідомлений вплив і примушувати його до певних вчинків. Прихована реклама в ЗМІ, на теле-, радіо- мовленні впливає на підсвідомість людини і маніпулює її поведінкою. Вона не тільки надає нам певну інформацію про товари чи особу, яка дає нам змогу обирати, а діє на підсвідомості, тим самим здійснює вибір за нас, маніпулює нами, нашими діями.

З огляду на небезпечність такого явища звісно наше законодавство в ч.5 ст. 9 ЗУ «Про рекламу» містить її заборону. Крім того ЗУ «Про рекламу» в ст.1 містить її визначення, а саме: 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 [1]. Але на жаль положення в нашому законодавстві про визначення прихованої реклами закінчуються. Відсутні положення про ідентифікацію прихованої реклами, про заборону такої реклами в певних галузях, в різних джерелах, питання відповідальності за розміщення прихованої реклами.

На жаль сучасні працівники сфери мас медіа в більшості своєї мають спотворені моральні принципи та споживацьку модель поведінки з установкою на своє збагачення будь-якими шляхами. Використання прихованої реклами звичайно є більш вигідним, бо можна не укладати договір про купівлю рекламної площі в газеті, або ефірного часу на телебаченні, тим самим не потрібно оподатковувати такий дохід. На зараз прихована реклама розповсюджена в усіх існуючих джерелах мас медіа, вона носить, як комерційний так і політичний характер. Все це можливо внаслідок існування великої кількості прогалин національного законодавства.

Визначення поняття «прихована реклама» у ЗУ «Про рекламу» неточне, тому що не тільки не містить характерних ознак прихованої реклами, а й вказує на ознаку, властиву недобросовісній рекламі.

Порівняймо за ст. 1 два визначення. «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». «Недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі, суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [1]. В обох визначеннях закону є ознака вводить в оману споживачів реклами, що без інших ознак не дає можливості розрізнити ці різновиди реклами.

Серед ознак прихованої реклами в законі названо: рекламну ціль і введення в оману. Варто зауважити, що будь-яка прихована реклама в мас-медіа є недобросовісною. Але не кожна недобросовісна реклама в ЗМІ є прихованою. Вдосконалюючи закони України, треба виділити ознаки саме прихованої реклами крім зазначених у його визначенні.

Першою ознакою прихованої реклами є завуальованість. Наприклад, в газеті міститься певне привітання підприємства в честь його ювілею і тому ж привітанні міститься знак цього підприємства та їх слоган, який в свою чергу носить рекламний характер.

Другою ознакою прихованої реклами є не ідентифікованість, не розпізнаваність реклами, що передбачає розміщення рекламного

текстового матеріалу без рубрики «Реклама», або «На правах реклами», як це передбачено ст. 9 ЗУ «Про рекламу»

Третьою ознакою є можливість такої інформації впливати на свідомість людей, зароджувати бажання придбати товар, проголосувати за певного кандидата, вчинити інші дії.

На основі вище визначених ознак можна внести зміни в визначення поняття прихована реклама, яке міститься в ст.1 ЗУ «Про рекламу» таким чином: «Прихована реклама» - «завуальована інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям, може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм та може впливати на свідомість людей, їх поведінку та вчинки щодо здійснення певного вибору щодо товарів, осіб, тощо, є не ідентифікованою, і розміщена без рубрики «Реклама», або «На правах реклами». »

Крім того можна проаналізувати ЗУ «Про телебачення і радіомовлення», в якому на даний час містяться статті «Реклама» та «Участь спонсорів у створенні телерадіопередач» та «Анонси програм», в яких міститься тільки відсилання до ЗУ «Про рекламу». Але якщо проаналізувати редакцію цього закону від 08.12.2005 стаття «Реклама» була більш змістовною і містила досить важливе положення: «Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і побічно (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.» [2] , яке не знайшло в наш час відображення в законах України, що є недопустимим, бо саме ці порушення можна зараз побачити на телебаченні. Так на одному з українських каналів, майже в кожній передачі відбувається демонстрування ведучими товарів та надання певної інформації про їх якості без виокремлення цієї інформації як реклами за допомогою своїх коментарів, чи спеціальних аудіо, відео сигналів.

Таким чином вищезазначене законодавче положення необхідно закріпити, замінивши положення ч.8 ст. 13 ЗУ «Про рекламу» в якій міститься «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.»

З огляду на вище зазначене, можна зробити висновок, що задля здійснення впорядкування рекламних відносин в суспільстві, а саме

відносин щодо прихованої реклами, необхідно визначити ознаки прихованої реклами на основі яких переробити визначення поняття «прихована реклама», закрити прогалину в законодавстві, яка з'явилась внаслідок внесення необдуманих змін до ЗУ «Про телебачення та радіомовлення» шляхом закріплення положення ч.4,5 ст.30 ЗУ «Про телебачення та радіомовлення» в редакції від 08.12.2005 в ч.9 ст. 13 ЗУ «Про рекламу».

Список використаної літератури

1. Про рекламу: Закон України від 03 червня 1996 р. (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 р. (в редакції від 08 грудня 2005р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 10. – Ст. 43.

Науковий керівник – к.ю.н., доцент Косач Наталія Євгенівна