

ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІІ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ ДО ПРАВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ (ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ФРАНЦІЇ)

PROSPECTS OF ADAPTATION OF THE LAW ON ADVERTISING TO EU LAW (EXPERIENCE OF UKRAINE AND FRANCE)

Стефанчук М.О.,

кандидат юридичних наук, доцент,

старший науковий співробітник юридичного факультету

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено питанням регулювання рекламної діяльності в Україні та Франції. На підставі аналізу регулювання рекламного ринку ЄС визначаються принципи функціонування реклами, згідно з якою має бути розроблена українська рекламна система.

Розглядається питання регулювання рекламної діяльності, спрямованої на запобігання та усунення негативних наслідків функціонування ринку реклами. Досліджено досвід країн ЄС на прикладі Франції щодо державного управління рекламною діяльністю, необхідний для формування відповідної стабільної національної системи.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламний ринок, Європейський альянс стандартів у рекламі, кодекс рекламної практики, Україна, ЄС.

Статья посвящена вопросам регулирования рекламной деятельности в Украине и Франции. На основании анализа регулирования рекламного рынка ЕС определяются принципы функционирования рекламы, согласно которой должна быть разработана украинская рекламная система.

Рассматривается вопрос регулирования рекламной деятельности, направленной на предотвращение и устранение негативных последствий функционирования рынка рекламы. Исследован опыт стран ЕС на примере Франции относительно государственного управления рекламной деятельностью, необходимый для формирования соответствующей стабильной национальной системы.

Ключевые слова: рекламная деятельность, рекламный рынок, кодекс рекламной практики, Украина, ЕС.

The article is devoted to the issues of regulation of advertising activity in Ukraine and France. On the basis of the analysis of the regulation of the EU advertising market, the principles of advertising functioning are determined, according to which the Ukrainian advertising system should be developed.

The issue of regulation of advertising activity, which is designed to prevent and eliminate the negative effects of the advertising market functioning, is being explored. The experience of the EU countries on the example of France on public administration of advertising activities, which is necessary for the formation of a corresponding sustainable national system is investigated.

Key words: advertising activity, advertising market, code of advertising practice, Ukraine, EU.

Постановка проблеми. Сьогодні рекламна індустрія є однією з найперспективніших галузей світової економіки. Саме реклама є ефективним інструментом поширення інформації про будь-який товар або послугу, вона надає споживачеві необхідні відомості про продукт (хоча інколи ці відомості можуть бути дещо перекручені та не цілком відповідають тому, що озвучується і, як наслідок, вводять споживача в оману, завдаючи майнової та моральної шкоди).

Регулювання рекламної діяльності покликане не допускати та ліквідувати негативні ефекти функціонування рекламного ринку. На сучасному етапі в умовах євроінтеграції України вивчення досвіду країн ЄС на прикладі Франції щодо державного управління рекламною діяльністю, що є необхідним для формування відповідної сталої національної системи. Це зумовлює актуальність обраної теми статті.

Метою дослідження є комплексний огляд особливостей правового регулювання рекламної діяльності в Україні та у Франції як одних із найбільших медіа-країн Європи щодо нормативно-правових та організаційних аспектів із точки зору впровадження найкращого європейського досвіду.

Стан дослідження проблеми. Питанням правового регулювання та державного управління рекламною діяльністю в європейських країнах присвятили свої наукові праці такі вітчизняні вчені, як А.В. Гринько-Гузевська, Н.М. Грицюта, Ю.О. Громенко, Л.А. Микитенко, Є.В. Ромат та ін. Якщо проаналізувати наукові надбання щодо регулювання рекламної діяльності, то вони більшою мірою стосуються питань ефективного механізму захисту добросовісної конкуренції та проблеми співвідношення державного та недержавного регулювання рекламного ринку. Проте всебічний аналіз впливу регулювання рекламної діяльності в країнах-учасницях ЄС відсутній.

Виклад основного матеріалу. Законодавство України про рекламу формувалось поступово. Так, до 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не рахувати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру і стосувались лише деяких аспектів рекламної діяльності [1, с. 176]. Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України «Про інформацію» від 02.10.1992 р., де відніс рекламні повідомлення

та оголошення до інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 12 Закону) [3].

Необхідність здійснення правового регулювання інституту реклами в Україні викликала прийняття Верховною Радою України 03.07.1996 р. Закону України «Про рекламу», яким чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України «Про рекламу» порівняно невеликий, але досить місткий, він складається з чотирьох розділів і містить лише 29 статей і прикінцеві положення, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [2, с. 41]. Реклама – це інструмент ринку, в її основі лежать інформація та переконання. Вона може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї і тим самим ставати частиною громадського життя.

Юридичне визначення реклами міститься у ст. 1 Закону: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та інтерес щодо таких особи чи товару» [5].

Закон України «Про рекламу» є основним, але не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Це Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.; «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р., «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р.; «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. тощо.

Необхідно зазначити, що з моменту прийняття базового Закону України «Про рекламу» 3 липня 1996 р. вже до кінця наступного року було прийнято понад 70 нормативних актів, які стосувалися регулювання рекламної діяльності [6, с. 150].

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання.

Для вдосконалення рекламного законодавства необхідно використовувати господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності. Ураховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства ЄС, доцільно вивчити досвід правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Найбільш вдалими із точки зору ефективності адаптації національного законодавства до стандартів ЄС видається досвід Франції.

Проте цей досвід не можна механічно переносити на українські реалії, водночас аналіз окремих здобутків у рекламній галузі може бути корисним для використання їх в Україні.

Правове регулювання та державне управління рекламою у Франції базується на кількох ключових законах. Так, в Основному Законі Ло Роєр (з фр. – Loi Royer), що регулює рекламну діяльність у Франції, визначаються фундаментальні положення, що стосуються реклами несумлінного характеру. Забороняється демонстрація по телебаченню відеороликів без спеціального дозволу Бюро перевірки реклами. Таким чином, законодавством Франції фактично унеможливується розповсюдження прихованої реклами. Нещодавно було затверджено два нових закони – Закон Ло Сапін (з фр. Loi Sapin) і Закон Ло Евін (з фр. Loi Evin). Ці нормативно-правові акти спричинили появу великої кількості спірних питань серед рекламних агентств і медіа-професіоналів. Так, у Законі Ло Сапін зазначається, що власники ЗМІ повинні надавати рекламодавцям знижки [3].

Законом Ло Евін забороняється використання прямої та прихованої реклами виробів з тютюну у всіх ЗМІ. Також передбачено низку обмежень стосовно реклами алкогольної продукції [3]. Загалом, конкурентне (зокрема рекламне) законодавство Франції суттєво відрізняється від законодавства інших країн, переважно тим, що воно має заборонний характер. Майже всі заборони стосовно рекламної діяльності встановлено кримінальним правом. Так, реклама оманливого типу є підставою для притягнення винних осіб до кримінальної відповідальності, навіть якщо справу було порушено відповідно до процедури конкурентної ініціативи. Французька система органів державної виконавчої влади щодо управління рекламною діяльністю складається з центральних контролюючих органів, до яких належить Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки, Міністерство культури Французької Республіки, Національна рада з питань торгівлі та ін. Деякі специфічні напрями рекламної діяльності у Франції підлягають контролю відповідними державними установами. Наприклад, реклама, що розповсюджується за допомогою французького телебачення і радіо, підпадає під регулювання Вищої аудіовізуальної ради. Вища аудіовізуальна рада займається ліцензуванням і регулюванням роботи мережі теле- і радіомовлення Франції і є підзвітною Міністерству культури Французької Республіки [3].

У системі управління рекламною діяльністю Франції також дуже важлива роль приділяється саморегулювним організаціям, серед яких найпотужнішими є Федерація рекламних агенцій, Інститут вивчення реклами, Бюро контролю за рекламою, Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами, Центр із вивчення носіїв реклами. Метою останньої з перерахованих організацій є розв'язання проблем дослідного характеру. Центр із вивчення носіїв реклами було створено за участю рекламних агентств, компаній-рекламодавців, установ державного та політичного характеру. Центром щорічно

проводиться два опитування на рік. Такі опитування мають виявляти рівень соціально-економічного становища респондентів та споживацькі уподобання, а також дозволяють обчислити рейтингові характеристики ЗМІ на основі дослідження надання респондентами переваг тим чи іншим засобам розповсюдження рекламної інформації. [5]. Одне опитування охоплює пресу й кіно, друге – радіо та телебачення. Під час опитувань респонденти мають відповісти на питання стосовно соціометричного статусу та наявності визначених груп товарів (предмети домашнього побуту, автомобіль тощо), а також щодо ЗМІ та засобів реклами, яким вони надають перевагу. Результати таких опитувань розширюють обсяг інформації щодо вибору рекламодавцями носіїв реклами [8].

Дослідженням проблем розміщення рекламної інформації на телебаченні та радіо займається ще одна організація саморегулювання – «Медіаметрія», яка проводить спеціальне опитування «Анкета – 75000», що дозволяє дослідити радіоаудиторію за допомогою формування вибірки представницького типу, яка містить 75 тис. осіб віком від 15 років [7, с. 312]. Нові системи «Медіамат», що використовуються об'єднанням «Медіаметрія», дозволяють здійснити фіксацію наявності контакту споживачів із рекламою за допомогою натискання на спеціальну кнопку на пульті дистанційного управління установки. Це дозволило не лише створити (в 1992 р.), а й постійно оновлювати і актуалізувати банк даних

із метою об'єднання цифрових даних 4 організацій: Бюро контролю за рекламою, Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами, Інституту вивчення реклами і «Медіаметрії» [3, с. 313].

Висновки. Розглянувши питання правового забезпечення та державного управління сферою реклами у країнах Європи через призму французького досвіду, необхідно зазначити, що в сучасних умовах європейського вектора розвитку України варто адаптувати чинне законодавство про рекламу до законодавства ЄС. Основною відмінністю законодавства країн Європи є нормативно закріплена діяльність саморегульованих організацій, що повністю відповідає вимогам Міжнародного кодексу рекламної практики, а також суттєво полегшує роботу органів державної влади й органів місцевого самоврядування. З урахуванням іноземного досвіду та міжнародних нормативно-правових актів необхідно внести зміни до Закону України «Про рекламу» в частині діяльності саморегульованих організацій, детально регламентувати повноваження, створити належні умови для функціонування й популяризації. Розробка та затвердження такими організаціями кодексів, що регулюють різні сфери рекламної діяльності, здійснення ними постійного моніторингу за дотриманням законодавства про рекламу дасть змогу суттєво скоротити апарат службовців і витрати коштів. Крім того, ураховуючи досвід Франції, вважаємо за доцільне впровадити більш дієві санкції за порушення вимог законодавства України про рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. / редкол.: С.М. Серьогін (голов. ред.) та ін. Дніпропетровськ: Дніпропетр. регіон. ін-т НАДУ при Президентіві України, 2015. Вип. 2 (12). 244 с.
2. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: [моногр.]. Харків: Юрайт, 2014. 208 с.
3. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС. Матеріали Наук.- прак. Інтернет-конференції «Національна правова система в умовах формування європейського правового простору. URL: legalactivity.com.ua.
4. Директива 89/552/ЄЕС Європейського Парламенту і Ради від 3.10.1989 щодо узгодження деяких положень, встановлених законами, нормативними актами або адміністративними заходами країн-членів, стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги). Офіційний журнал. 1989. № L 298. С. 23.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
6. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. Правничий часопис Донецького університету. 2016. № 2. С. 150–155.
7. Романчук К.В., Лисюк А.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2016. Вип. 3 (21). Ч. II. С. 311–319.