

УДК 346.9:366

Р.В. ВАКСМАН, канд. юрид. наук, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРСЬКО- ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Ключові слова: рекламна діяльність, етапи рекламної діяльності, суб'єкти рекламної діяльності, рекламні послуги, недобросовісні рекламні послуги, господарсько-правове забезпечення

У сучасних умовах ринкової економіки України, суб'єкти господарювання, що проводять свою діяльність на конкурентних засадах, вимушені знаходити способи домінування над конкурентами задля активізації збуту товарів, послуг, привертання уваги споживачів та завоювання їх переваг на ринку.

Окремі аспекти надання рекламних послуг досліджувались у роботах багатьох вчених, зокрема правників, економістів, рекламистів тощо. До них слід віднести праці таких вчених: Н.О. Саніахметової, А.І. Черемної, А.О. Вітренко, Т.Д. Булах, К.О. Жирнової, Ю.І. Зоріної, Л.В. Мамчур, Л.А. Микитенко, Є.В. Ромата, К.Ю. Тотьєва, Г.О. Ульянової, О.Р. Шишки, К. Ротцолла, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера. Однак питання господарсько-правового забезпечення надання рекламних послуг є недостатньо ними вивченими і потребують проведення додаткового аналізу. Тому мета статті – дослідити проблеми надання добросовісних рекламних послуг, їх визначення та формулювання авторських понять.

Українська реклама 90-х років характеризується динамічним зростанням темпів розвитку, водночас сформувавши окрему галузь та вид господарської діяльності, яка у 1996 році отримала правового забезпечення у Законі України «Про рекламу». Отже, у ст.1 зазначеного закону передбачено визначення поняття «реклама» як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-

який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Сучасні виробники продукції для зростання попиту на власний розсуд зазвичай користуються можливими варіаціями привертання уваги споживачів. До таких варіацій доречно віднести: підвищення якості товарів та послуг; зниження цін на продукцію тощо. Проте, реклама посідає місце найбільш ефективного способу інформування споживача про товар чи послуги та спонукання до їх придбання. Такий стан речей зумовлений тим, що реклама розповсюджується шляхом її розміщення в ЗМІ та інших засобах, призначених для популяризації певної інформації в широкі маси (білборди, транспорт, афіші, плакати, буклети, листівки тощо).

Цивільний кодекс України (далі – ЦК) вперше закріплює норми, які визначають загальні положення щодо договорів про надання послуг. У цивілістичній науці послуги розглядаються як окремий вид об'єктів цивільних прав (ст.177 ЦК), що відрізняються від інших об'єктів (речей, результатів робіт, нематеріальних об'єктів тощо). У зв'язку з особливостями послуг як об'єктів усі договори, предметом яких вони виступають, поєднуються в єдиний тип цивільно-правових договорів, а саме – договори про надання послуг. Слід зауважити, що хоча термін «послуги» доволі часто використовується в нормах ЦК, визначення зазначеного юридичного феномену на цьому рівні відсутнє. Натомість, в ряді нормативно-правових актів можна побачити легальне визначення поняття «послуга», які різняться між собою в залежності від кола відносин, які регулює відповідний нормативно-правовий акт. Таким чином, очевидна відсутність загальноприйнятого розуміння до визначення категорії «послуга», яке і повинно використовуватись та уточнюватись у нормативно-правових актах відносно конкретного виду послуг. Відтак, слід також констатувати, що ЦК надає базу на рівні типу договору, на рівні виду такого договору існує відповідна прогалина, адже, створення та розміщення рекламного продукту опосередковуються на-

данням послуг, отже фокус робиться безпосередньо на останнє.

В контексті нашого дослідження найбільш прийнятним здається визначення сформульоване законодавцем у Законі України «Про захист прав споживачів». Так, у п.17 ст.1 вищезазначеного закону послуга розглядається як діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [2]. Отже, законодавець наголошує на тому, що послуга є предметом договірних зобов'язань.

Так, М.А. Самбор слушно виділяє змістовні ознаки послуги, зокрема: результат певної внутрігосподарської діяльності постачальника (підрядчика); основним призначенням послуги є її зовнішня спрямованість на споживача (без відсутності споживача втрачається економічна мета виробництва послуги постачальником); послуга є нематеріальним об'єктом, у той же час призначенням якої є задоволення як матеріальних, так і нематеріальних благ споживачів; економічний ефект, який забезпечується у наслідок отримання прибутку від її реалізації постачальником споживачеві; цивілістичний характер, зводиться до того, що послуга виступає об'єктом цивільно-правових відносин [3, с.53]. У цьому сенсі ми можемо казати і про господарсько-правовий характер послуг у сфері рекламних відносин, враховуючи те, що суб'єктом є господарські організації, а об'єктом – відповідні товари та послуги.

Правомірне надання рекламних послуг суб'єктами господарювання супроводжується отриманням відповідного виду діяльності згідно з класифікатором видів економічної діяльності (далі – КВЕД). Нагадаємо, що КВЕД використовують, щоб представляти і аналізувати фінансову, статистичну, податкову, митну, банківську та іншу економічну інформацію. З 01.01.2012 р. набула чинності нова класифікація видів економічної діяльності зразка 2010 року (КВЕД ДК 009:2010).

Україна активно налагоджує міжнародне співробітництво в рамках статистичного про-

стору Європи. У нього, до речі, крім країн, що є членами Євросоюзу, входять країни ЄАВТ, а це допомагає увійти нашій державі в світове та європейське співтовариство, підвищити її міжнародний авторитет. Необхідність здійснити гармонізацію національних статистичних класифікацій з їх аналогами, існуючими в інших країнах, призвела до перегляду наявної системи класифікацій видів економічної діяльності.

Рекламна діяльність є професійною діяльністю, тому знайшла своє відображення у секції М – «Професійна, наукова та технічна діяльність». Ця секція передбачає окремий розділ «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку (73), групу «Рекламна діяльність» (73.1), та два класи – «Рекламні агентства» (73.11) й «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації» (73.12).

Слід зазначити, що клас «Рекламні агентства» (73.11) передбачає забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у тому числі, консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю. Зокрема, цей клас включає створення та проведення рекламних кампаній: створення та розміщення реклами в газетах, у періодичних виданнях, на радіо й телебаченні, у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації; створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі, наприклад, білбордів, панелей, рекламних рамок, віконного оформлення, виставкових залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо; аерореклама; розповсюдження або доставку рекламних матеріалів або зразків; створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів; проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів; просування товарів; реклама в місці продажу; реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем; маркетингові консультації.

В свою чергу, клас «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації»

ції» (73.12) включає: розміщення реклами в засобах масової інформації, тобто продаж або перепродаж часу та місця для різних видів реклами в засобах масової інформації [4].

Слід відзначити, що створення рекламних кампаній та посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ потребує залучення суміжних видів діяльності, яким згідно з КВЕД присвоєно інші цифрові позначення (класи), наприклад такі як: рекламна фотозйомка (74.20) організація зустрічей і показів (82.30) поштова діяльність (82.19) тощо.

Згідно ч.1 ст.3 Господарського кодексу України (далі – ГК), господарська діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [5].

Разом із тим, «рекламна діяльність» є невід'ємною складовою функціонування будь-якого товарного ринку, самостійним видом є комерційної господарської діяльності (підприємницької), яка здійснюється на конкурентних засадах та полягає у проектуванні, виготовленні та розміщенні замовленого або наданого контрагентом рекламного продукту й розповсюдження з метою впливу на реципієнтів (споживачів) задля активізації збуту відповідних товарів та послуг, а також інформування їх щодо суспільно значущих фактів та подій [6, с.344].

Зазвичай, рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробка стратегії й тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів [7, с.59–60].

Суб'єктами рекламної діяльності як виду господарської діяльності є:

- рекламні агентства (в особі рекламистів);
- розповсюдженні реклами;
- рекламодавці.

В цьому контексті Є.В. Ромат слушно надає визначення терміну «рекламне агентство» як незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці та проведенні рекламних кампаній, у тому числі підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень тощо [8, с.383]. Рекламні агентства проектують рекламні концепції та безпосередньо створюють рекламний продукт. Над цим працюють так звані крійтори, тобто творці, які відповідають за розробку, введення та контроль рекламних проектів, маркетологи-спеціалісти з вивчення ринку, потреб та переваг споживачів.

Розповсюдженцем реклами є особи, які розповсюджують рекламний продукт на масмедіа або власних носіях, а також за допомогою діяльності промоутерів, які безпосередньо працюють з цільовою аудиторією продукту в період проведення рекламних акцій, дегустацій або роздачі пробників продукту. Як виняток, з цієї тези, є нестандартне та у деяких випадках несанкціоноване розповсюдження рекламного продукту здійснюється рекламістами або самими рекламодавцями.

Так, рекламодавцем є особа, яка замовляє проектування та створення рекламного продукту, розміщує його для просування на ринку продукції, підвищення попиту на неї та взагалі інформування споживачів про відповідні товар та послуги.

Натомість, згідно ст.1 Закону України «Про рекламу», суб'єктами рекламної діяльності є:

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

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

розповсюдженець реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами [1].

У цьому сенсі, доцільно сформулювати авторське визначення поняттю «рекламні послуги», яке стає фундаментом для визначення терміну «недобросовісні рекламні послуги».

Взагалі, під рекламними послугами пропонуємо розуміти надання послуг з проектуван-

ня та створення рекламного продукту або проведення рекламних заходів, розміщення та розповсюдження реклами за допомогою рекламних засобів та інших способів просування товарів (маркетингові консультації, тощо), які надаються виконавцем в особі рекламіста (рекламного агентства) в інтересах замовника, але спрямоване на сприйняття цільовою аудиторією потенційних споживачів товарів та послуг в процесі провадження виконавцем своєї професійної діяльності.

Закон України «Про рекламу» передбачає визначення недобросовісної реклами як реклами, яка вводить в оману або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчення, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. У цьому контексті, підсумовуючи, можна говорити про формулювання визначення дефініції «недобросовісні рекламні послуги», які полягають у:

- виготовленні (створенні) недобросовісного рекламного продукту;
- незаконному, недобросовісному розміщенні реклами;
- недотримання умов договору з боку рекламистів.

Отже, «недобросовісні рекламні послуги» визначаються як неналежне надання рекламних послуг, результатом яких є порушення умов договору або реклама чи рекламний продукт, які не відповідають вимогам чинного законодавства про рекламу та/або у разі незаконного розміщення та розповсюдження реклами за допомогою рекламних та будь-яких інших засобів, які надаються виконавцем в особі рекламіста (рекламного агентства) і споживається замовником в особі рекламодавця в процесі провадження виконавцем своєї професійної діяльності.

Як відомо, ринок рекламних послуг – важлива частина економіки будь-якої країни з ринковою системою господарювання. У зв'язку з потребою в рекламі розвивається і рекламний ринок України, народжуються нові яскраві ідеї, і саме тут рекламодавці можуть відчути

вагомий позитивний вплив реклами на бізнес підприємств – зростання обсягів продажу і прибутків, підвищення рівня інформованості споживачів про кампанію та її бренди.

З огляду на формування ринку як системного, ієрархічно-організованого явища, то очевидною стає необхідність формулювання авторського визначення «ринку рекламних послуг» як підсистемної складової ринкових товарно-грошових відносин, що функціонально призначена забезпечувати просування товарів та послуг від товаровиробника до споживачів шляхом створення та розповсюдження рекламного продукту в процесі діяльності спеціалізованих суб'єктів господарювання – суб'єктів рекламної діяльності.

Разом із тим, у процесі дослідження державного та самоврядного регулювання ринку рекламних послуг Вітренко слушно доводить, що на ринку рекламних послуг існує складна та взаємопов'язана система інститутів регулювання. Основна особливість інституційних засад функціонування ринку рекламних послуг проявляється в органічному та взаємодоповнюючому поєднанні жорстких правових державних засад регулювання та принципів саморегулювання рекламного ринку в світовому масштабі [9, с.31–34].

Як зазначає, В.С. Костинський, що державне регулювання рекламної діяльності підприємницьких структур має два вектори спрямованості: з одного боку, воно спрямоване на те, щоб дозволити господарюючим суб'єктам розміщувати або поширювати про себе рекламу, а, з іншого боку, на забезпечення інтересів їх контрагентів, конкурентів і не допущення недостовірності, некоректності і недобросовісності по відношенню до них.

Аналізуючи та погоджуючись з думками А.О. Вітренко та В.С. Костинського, слід зробити висновок, що жорстке державне регулювання ринку рекламних послуг не тільки надасть змогу рекламі набути більш морально-корисного характеру, аніж виключно комерційного, а й запобігти її негативним проявам, як недобросовісна реклама та недобросовісні рекламні послуги, як такі [10, с.13].

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» : від 06.06.1996 р., № 270/96-ВР // ВВР України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» : від 12.05.1991 р., № 1023-ХІІ // ВВР України. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
3. Самбор М. А. Послуга як змістовна ознака договору про надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку / М. А. Самбор // Юридична наука. – 2012. – № 4. – С. 52–59.
4. Класифікатор видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kved.ukrstat.gov.ua>.
5. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 р. // ВВР України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
6. Ваксман Р. В. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання : колективна монографія / за наук. ред. Д. В. Задихайло. – Харків : Юрайт, 2013. – 416 с.
7. Захаренко-Селезньова А. М. Рекламні посередники на регіональному ринку товарів та послуг / А. М. Захаренко-Селезньова // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 45–60.
8. Ромат Е. В. Реклама : підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Ромат Е. В. – 3-тє вид., перероб. і доп. Київ ; Харків : НВФ «Студцентр», 1999. – 383 с.
9. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 123. – С. 31–34.
10. Костинский В. С. Совершенствование механизма государственного регулирования рекламной деятельности предпринимательских структур : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / В. С. Костинский ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Державина. – Тамбов, 2011. – 26 с.

Ваксман Р. В. Проблеми господарсько-правового забезпечення надання рекламних послуг / Р. В. Ваксман // Форум права. – 2015. – № 3. – С. 16–20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2015_3_5.pdf

Розглянуто питання належного надання рекламних послуг. Запропоновано авторські визначення «реklamні послуги», «недобросовісні рекламні послуги». З'ясовано перелік рекламних послуг, які надаються рекламістами, та виділено етапи здійснення рекламної діяльності. Визначено коло суб'єктів, які беруть участь у цій діяльності та надано пропозиції щодо вдосконалення законодавства у сфері надання виключно добросовісних рекламних послуг.

Ваксман Р.В. Проблемы хозяйственно-правового обеспечения предоставления рекламных услуг

Рассмотрен вопрос надлежащего предоставления рекламных услуг. Предложены авторские определения «реklamные услуги», «недобросовестные рекламные услуги». Выявлен перечень рекламных услуг, предоставляемых рекламистами, и выделены этапы осуществления рекламной деятельности. Определен круг субъектов, которые участвуют в этой деятельности и даны предложения по совершенствованию законодательства в сфере предоставления исключительно добросовестных рекламных услуг.

Vaksman R.V. Problems of Economic and Legal Provision of Advertising Services

The questions of the proper provision of advertising services considered. An author's definition of «advertising services», «unscrupulous advertising services» was made. It was shown for the advertising services provided to advertisers and highlighted the stages of implementation of promotional activities. Determined the range of subjects participating in this activity and provided suggestions for improving legislation in the sphere of purely honest advertising.