

5. Про затвердження положення про Державний інноваційний фонд : Постанова Кабінету Міністрів України від 2 березня 1998 № 243 // Офіційний вісник України. – 1998. – № 9. – Ст. 350.
6. Ховрах І.В. Фінансування інноваційного розвитку: реалії та перспективи / І.В. Ховрах // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 229–235.
7. Про затвердження Порядку відбору проектних (інвестиційних) пропозицій та інноваційних проектів, для розроблення або реалізації яких надається державна підтримка : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 листопада 2013 року № 835 // Офіційний вісник України. – 2013. – № 90. – Ст. 3321.
8. Про затвердження Положення про управління ризиками, пов'язаними з наданням державних гарантій, та розподіл таких ризиків між державою, кредиторами і позичальниками : Постанова Кабінету Міністрів від 23 лютого 2011 року № 131 // Офіційний вісник України. – 2011. – № 14. – Ст. 569.
9. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування / А.С. Росохата // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28–29 березня 2013 р.). – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87–90.
10. Питання конкурсного відбору інноваційних та інвестиційних проектів для їх фінансування за рахунок коштів Державної інноваційної фінансово-кредитної установи : Наказ Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 23 листопада 2010 року № 122 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 96. – Ст. 3425.
11. Стояновський А.Р. Форми реалізації в Україні інноваційної діяльності та основні напрями її державної підтримки / А.Р. Стояновский // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2011. – № 76. – С. 167–173.
12. Подимова Л.А. Стан та перспективи розвитку національної інноваційної системи України / Л.А. Подимова // Вісник Чернігівського національного технологічного університету. – 2013. – № 2. – С. 303–313.

МАРЧЕНКО О. В.,

кандидат юридичних наук,
доцент кафедри цивільного,
трудового та господарського права
(Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара)

УДК 342.9

ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА»

У статті наголошено на особливому значенні правового регулювання сфери реклами як одного із засобів розвитку ринкової економіки в Україні. У зв'язку з цим досліджено наукові підходи до визначення поняття «реклама», а також його офіційне (законодавче) тлумачення, на підставі чого зроблено відповідні зауваження та висновки.

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, ринкова економіка, правове регулювання, маркетинг.*

В статье отмечено особое значение правового регулирования сферы рекламы как одного из средств развития рыночной экономики в Украине. В связи с этим исследованы научные подходы к определению понятия «реклама», а также его официальное (законодательное) толкование, на основании чего сделаны соответствующие замечания и выводы.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, рыночная экономика, правовое регулирование, маркетинг.*



The article emphasized the special importance of the legal regulation of advertising as a means of developing a market economy in Ukraine. In connection with that researched scientific approach to the definition of «advertisement» and its formal (legal) interpretation, whereby the correct observations and conclusions.

Key words: *advertisement, advertising, market economy, legal regulation and marketing.*

Вступ. Сьогодні у вік інформаційних та маркетингових технологій жодне підприємство не може обійтися без маркетингу й маркетингових комунікацій, які дозволяють їм просувати свою продукцію на ринку та конкурувати з іншими виробниками. Одним із центральних елементів маркетингових комунікацій є реклама, без якої дуже важко уявити будь-яку діяльність, вона зустрічається нам практично усюди: на вулицях, в магазинах, в місцях дозвілля та громадському транспорті, на телебаченні, радіо та сторінках друкованих ЗМІ, в організаціях, установах та закладах, на концертах та інших масових заходах. З приводу реклами свого часу слушно наголошував В.В. Маяковський, що реклама – це промислова, торгова агітація. Жодна, навіть сама вірна справа не рухається без реклами. Це зброя, що вражає конкуренцію. Він наголошує на тому, що зазвичай панує думка, що треба рекламувати тільки погань – хороша річ і так піде. Це найбільш хибна думка. Реклама – це ім'я речі. Як хороший художник створює собі ім'я, так створює собі ім'я й річ. Побачивши на обкладинці журналу «знамените» ім'я, зупиняються купити. Якщо та сама річ була б без прізвища на обкладинці, сотні людей просто пройшли б мимо. Реклама повинна нагадувати нескінченно про кожну, навіть чудову річ [1, с. 57–58]. Н.А. Скрицька зазначає, що реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, ніж більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [2, с. 203–204].

Для України, яка відносно недавно відмовилася від планової економіки та адміністративних методів управління нею, й обрала шлях демократичної, правової держави, що у своєму розвитку спирається на ринкові важелі регулювання економіки, розвиток сфери реклами та рекламної діяльності набуває особливого значення.

Реклама та рекламна діяльність являють собою складне багатоаспектне соціально-економічне явище, яке має як низку позитивних моментів (її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів [3]), так може призводити й до негативних наслідків (виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції [3]). Тому дуже важливим є питання державного регулювання сфери реклами та рекламної діяльності. У даному контексті слушною є думка З.В. Кузнецової про те, що держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються в сфері рекламної діяльності, особливо враховуючи те, що останнім часом зростає насиченість ринку товарами й послугами, і маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою. Основним засобом впливу держави на сферу реклами та рекламної діяльності є право, нормами якого врегульовуються матеріально-правові та процедурно-процесуальні аспекти її здійснення в Україні.

Стан дослідження. Як предмет наукових пошуків правове регулювання реклами та рекламної діяльності перебувало в центрі уваги таких дослідників, як: І.М. Волков, Ю. Вольдман, Ф.Г. Панкратов, В.Л. Музикант, І.Я. Рожков, Ю.К. Баженов, Л.К. Терещенко, К.Ю. Тот'єв, Н.О. Саніахметова, В.Г. Шахурін, А.І. Черемнова, З.В. Кузнецова, Л.В. Мамчур, А.В. Стрельников, О.Р. Шишка. Втім, незважаючи на зусилля цих та інших правників, зазначене питання все ще має доволі просторе коло проблем, що вимагають більш глибокого та змістовного вивчення. Зокрема це стосується поняття реклами та рекламної діяльності. Слід погодитися з Н.А. Скрицькою в тому, що основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами й рекламної діяльності. Це відбувається на «розмитості» базових визначень і їх неузгодженості з термінологією загального інформаційного законодавства [2, с. 204].

Постановка завдання. Тому метою даної статті є: дослідити поняття реклами та рекламної діяльності.



Результати дослідження. Слово «реклама» походить від латинського «*reclamo*», яке буквально означає – вигукую, кличу [4, с. 492]. У словниковій літературі термін «реклама» визначається як:

- популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників, глядачів;
- поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації;
- плакат, оголошення тощо як засіб привернення уваги покупців, глядачів та ін.;
- широке оповіщення про властивості товарів, витворів мистецтва, послуг для привернення уваги покупців, споживачів [5, с. 1210; 4, с. 492; 6, с. 1114–1116].

Спираючись на приведені лексичні значення слова «реклама» можемо дійти висновку, що вона (реклама) використовується як засіб привернення з тією чи іншою метою уваги людей.

Далі поглянемо на наукові підходи до розуміння реклами, яких вітчизняними та зарубіжними дослідниками пропонується ціла низка на сторінках спеціальної літератури. Так, скажімо, В.Л. Музикант, вважає, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [7, с. 5].

В.Е. Коломойцев переконаний, що реклама – це цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація, фірма [8, с. 265].

С.В. Мочерний визначив рекламу як цільову інформацію про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту. Автор вказує, що реклама – це будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [9, с. 277].

Ф. Котлер пропонує розуміти рекламу досить традиційно як будь-яку оплачувану певним суб'єктом форму неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг [10, с. 558].

Є. Ромат у своїх дослідженнях про рекламу говорить як про вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо). Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [11, с. 38–39].

На думку Ю.С. Шемшученка реклама являє собою спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше [12, с. 766]. Р.Г. Іванченко пропонує розуміти рекламу як будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. Автор наголошує, що реклама – це рекламна справа; реклама – це публікація рекламних оголошень у пресі [13, с. 144]. В.П. Нагребельний та Н.О. Саниахметова пишуть, що реклама – це інформація про певну подію, особу чи товар, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої події, особи чи товару [14, с. 281–282]. В.А. Коноплицький «рекламу» пропонує розглядати як комерційну інформацію про товари, послуги і тому подібне з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари й послуги. Реклама є однією із складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами [15, с. 573–577]. З точки зору А.Я. Сухарева реклама – це поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і спрямована формулювати або підтримувати інтерес до цієї фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та починань, сприяти їх реалізації [16, с. 591].

В.К. Гіжевський, В.В. Гловченко та В.С. Ковальський у своїй юридичній енциклопедії охарактеризували рекламу наступним чином – це спеціальна інформація про фізичну або юридичну особу, товари, послуги, ідеї, що розповсюджуються в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, яка призначена для невизначеного кола осіб, спрямована на формування або підтримку зацікавленості у цих товарах, послугах, ідеях і сприяє їх реалізації [17, с. 426]. Також у науковій літературі висловлю-



валася думка, відповідно до якої реклама – це дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів [2, с. 208].

Російські правники В. Додонов та В. Єрмаков у своєму словнику використовують визначення поняття «реклама», закріплене у Законі РФ «Про рекламу» від 14 липня 1995 р., а саме: реклама – це поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та починання, що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичної, юридичної особи, товарів, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [18, с. 469–470]. Нині зазначений закон РФ не діє. У новому законі РФ «Про рекламу» від 13.03.2006 № 38-ФЗ рекламу визначено як інформацію, поширену будь-яким способом, у будь-якій формі, з використанням будь-яких коштів, адресовану невизначеному колу осіб та спрямовану на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку [19].

Офіційне визначення поняття реклами в нашій державі закріплене у статті 1 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, а саме: 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 [20].

Зазначене законодавче визначення в цілому відповідає сутності та призначенню такого соціально-економічного явища як реклама, але, на нашу думку, в деяких аспектах воно має зайвий загальний (просторий) вигляд. Йдеться про вказівку у визначенні на те, що реклама розповсюджується у будь-якій формі. На цьому, до речі, наголошує й Н.А. Скрицька, яка пише, що позиція законодавця стосовно того, що розповсюдження реклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб є досить загальним та ліберальним положенням, що, як наслідок, призводить до численних порушень на практиці в рекламній діяльності. Зважаючи на це, дослідниця пропонує у визначенні реклами в Законі України «Про рекламу» зазначити, що це інформація, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, передбачені чинним законодавством України [2, с. 210]. Погоджуючись в цілому з дослідницею, вважаємо, що доречніше було б вказати в законі, що інформація, яка є змістом реклами, повинна розповсюджувати не «у будь-якій формі та в будь-який спосіб, передбачені чинним законодавством України», а «у будь-якій формі та у будь-який спосіб не заборонені законом». Такий підхід цілком відповідає конституційній нормі про те, що правовий порядок в Україні ґрунтується на засадах, відповідно до яких ніхто не може бути примушений робити те, що не передбачено законодавством [21].

Що ж стосується рекламної діяльності, то її слід розуміти як специфічний різновид соціальної діяльності, здійснюваної на платній основі, сутністю якої є створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців, споживачів, з метою звернути їх увагу до предмету реклами та зацікавити у ньому [7, с. 6]. Б.А. Обрицько наголошує, що при цьому дуже важливо, аби вони – особи, яким адресовано рекламу, зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [7, с. 6].

Висновки. Виходячи з усіх вищевикладених наукових точок зору з приводу розуміння реклами можемо стверджувати, що попри певні зовнішні відмінності в різних формулюваннях визначення поняття реклами, її основоположні моменти, як правило, залишаються незмінними, а саме:

- реклама – це інформація про когось або щось, яку адресовано невизначеному колу осіб;
- метою реклами є привернення уваги фізичних та юридичних осіб до чогось або когось, задля сприяння формуванню уявлення зазначених осіб про певні товари, послуги, події, осіб тощо та (або) підтримки інтересу до них;
- доведення інформації, яка становить зміст реклами, до відома осіб здійснюється в певних формах та з використанням певних засобів.

Список використаних джерел:

1. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Журн. «Товарищ Терентий», Екатеринбург, 1923, № 14, 10 июня // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>
2. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття / Н.А. Скрицька // Правове регулювання економіки. – 2009. – № 9. – С. 203-212.
3. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності / В. Фесенко // Юридичний журнал. – 2007. – № 1 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2526>



4. Словник іншомовних слів / Уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
6. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2000. – 1536 с.
7. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: Курс лекцій / Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
8. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво [Текст]: Навч. посіб. / В.Е. Коломойцев – К.: Молодь, 2000. – 382 с.
9. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – К.: Femina, 1995. – 368 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
11. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.
12. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К.: Юридична думка, 2007. – 992 с.
13. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 207 с.
14. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. – К.: «Укр. Енцикл», т. 5: П – С. – 2003. – 736 с.
15. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. – К.: КНТ, 2007. – 577 с.
16. Сухарев А. Я., Додонов В. Н. Большой юридический словарь. – М.: Инфра-М, 1999. – 790 с.
17. Популярна юридична енциклопедія / Кол. авт.: В. К. Гіжевський, В. В. Гловченко... В. С. Ковальський (кер) та ін.- К.: Юрінком Інтер, 2002. – 528 с.
18. Большой юридический словарь / [авт.-сост.: В. Н. Додонов, В. Н. Ермаков, М. А. Крылова и др. ; под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских]. – М. : Инфра-М, 2003. – 704 с.
19. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p62.
20. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
21. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.

