

Л. В. Сердечна,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри маркетингу ДДУУ, м. Донецьк

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН З ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Зроблено аналіз особливостей державного регулювання розповсюдження рекламної інформації в європейських країнах. Запропоновано основні напрями удосконалення державного регулювання інформаційної діяльності в Україні.

The analysis of specificity of Public Administration in the circulation of the advertising information in the European countries has been done. The basic directions of the improving in Public Administration of the information activity in Ukraine have been designated.

Ключові слова: державне регулювання, рекламна інформація, засоби масової інформації, розповсюдження інформації.

Key words: public administration, advertising information, mass media, circulation of information.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Рекламна діяльність в Україні за останні роки посіла важливе місце в соціально-економічному житті, вона відіграє велику економічну, соціальну, культурологічну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Вплив реклами на різні сфери життя потребує відповідного регулювання її розповсюдження з боку держави. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Але на даний час масштабність рекламної діяльності, використання засобів масової інформації, а також сучасних інформаційних технологій призвели до того, що реклама стала засо-

бом масового впливу на свідомість людей, в тому числі впливу негативного.

На даний час є потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як масової інформації і створенні адекватної системи державного контролю в цій сфері, а також державного управління діяльністю з розповсюдження інформації в контексті захисту суспільства від її негативного впливу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Існує значна кількість наукових досліджень у галузі державного регулювання рекламою діяльності вітчизняних вчених Ромата Є.В., Головкиної Н.В., а також зарубіжних авторів Бадалова Д.С., Матанцева А.Н., Сендиджа Ч., Фрайбургера В., Ротцолла К.

Проте, незважаючи на широкий

спектр досліджень з поставлених питань, а також вагомий внесок вітчизняних вчених, слід зазначити, що питання державного регулювання рекламної діяльності як інформаційної досліджене недостатньо. Більшою мірою увага дослідників зосереджувалась на проблемах підвищення ефективності реклами як маркетингової комунікації і створення в країні сприятливих умов для розвитку рекламного бізнесу.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз регулювання рекламної діяльності в деяких країнах-членах Європейського союзу, узагальнення досвіду вирішення питань захисту від небажаної реклами, механізмів контролю в даній сфері та розробка на цій основі напрямів удосконалення державного регулювання рекламної інформаційної діяльності в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання в Україні цього інструменту ведення бізнесу нараховує менш ніж два десятиріччя. Проте за цей невеликий проміжок часу, в якому ще не завершилось трансформування економіки в ринкову, ринок реклами сформувався, ефективно працює і зростає [1, с.12]. Обсяги реклами зростають, навіть незважаючи на кризу, певне скорочення рекламних бюджетів у замовників у кризові роки призвело не стільки до зменшення обсягів реклами, скільки до її реструктуризації, здешевлення вартості її окремих носіїв. Наприклад, окремі постачальники телереклами зменшили ціни, щоб не втратити постійних клієнтів. Активніше став використовуватись Інтернет, а також зусилля спрямовувались на більш економічні рекламні кампанії [2; 3]. При цьому зменшення кількості рекламної інформації її споживачі не відчули.

В Україні переважна більшість суспільства вважає рекламу настирливою і значною мірою неправдивою, але це найменша шкода, якої може завдати рекламна інформація. Існує серйозна проблема впливу рекламної пропаганди на загострення таких соціальних проблем, як дитячий і підлітковий алкоголізм, тютюнопаління, шкода здоров'ю від застосування лікарських засобів за рекламним "рецептом", шкода громадській моралі від експлуатації в рекламних цілях моральних і духовних цінностей.

Широке застосування в рекламному бізнесі соціально-психологічних підходів, засобів психологічного впливу без паралельного процесу контролю і обмежень з боку держави може мати негативний вплив і на стан психіки у певних категорій населення країни, враховуючи масовий характер реклами [4, с. 104]. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій показують, що реклама, безумовно, впливає на споживачів. Але при цьому більшість досліджень стосуються визначення комунікативної та комерційної ефективності реклами [5, с. 460], зв'язку між рекламою та обсягами продажів товарів чи послуг, що рекламувались, їх мета визначається стратегіями бізнесу замовників. Є багато доступної інформації про результати таких досліджень, даних щодо ефективності окремих рекламних засобів, результатів національних і локальних рекламних кампаній. Про дослідження ж з метою вивчення негативного впливу реклами на споживачів існує дуже обмежена інформація.

У даній статті термін "споживач" буде вживатись стосовно споживання рекламної інформації. Людина як суб'єкт рекламної комунікації сьогодні чинним законодавством у сфері реклами не захищена від можливих негативних наслідків реклами, за винятком ситуації доведеної недобросовісної реклами. При цьому недобросовісна реклама — це не реклама, яка спричинила проблеми її споживачу, завдала шкоди окремій особі чи суспільству, маніпулюючи їх психікою [6, с. 12], а та, що є наслідком "неточності, недостовірності, двоєзначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження", як це визначено Законом України "Про рекламу" [7, с. 226]. І хоча статтею 27 закону визначається, що "права споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною ... рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України" не обмежуються, але ж таких підстав, як "неточність" чи "двоєзначність" у рекламі пива недостатньо для звинувачення її у впливі на дитячий алкоголізм, а тим більше, для визначення шкоди, що завдана такою рекламою.

Заслугує уваги і вимагає спеціального наукового аналізу проблема, суть якої полягає в тому, що у існуючих умовах регулювання реклами людина завжди виступає як "споживач", а не активно діюча особистість, яка змушена, з одного боку, існувати в умовах соціаль-

но-економічної конкуренції, а з іншого — мати свою позицію щодо бізнесу і споживання" [4, с. 351]. Проблема співіснування двох протилежних ідей максимальної економічної вигоди й інтересів суспільства в сфері реклами неможливо вирішити тільки за рахунок саморегулювання, потрібна участь держави.

Британський фахівець у галузі реклами Боб Джонс сформулював цю проблему таким чином: "реклама є і, незважаючи на всі комп'ютери, дослідження ринку, мотиваційні дослідження та т. ін., напевне, і надалі залишатиметься заняттям, повним невизначеності: її ціль і роль до кінця не зрозумілі навіть організації, які витрачають на це багато сотень тисяч фунтів стерлінгів. А в методах її впливу на споживача до кінця не розібрався взагалі ніхто" [8, с. 518].

При цьому досвід європейських країн показує, що вплив негативної інформації на суспільство та його окремі верстви (діти, підлітки, неповнолітні) слід контролювати і обмежувати, в тому числі через відповідні механізми державного регулювання діяльності з розповсюдження реклами. В першу чергу, слід відмітити, що законодавстві й нормативні акти щодо реклами країн-членів Європейського союзу розробляються з урахуванням положень Директиви ЄС по недостовірній рекламі від 10 вересня 1984 р., а також Директиви ЄС по телебаченню від 3 жовтня 1989 р., яка регламентує питання телевізійної реклами [9].

Директива від 10 вересня 1984 р. направлена на встановлення, як сформульовано в її Преамбулі, мінімальних і об'єктивних критеріїв для визначення, чи є реклама неправдивою. Цей міжнародно-правовий документ створює передумови для уніфікації чинник законодавств країн-членів ЄС в сфері недостовірної реклами, що визначена як "реклама, що обманює або здатна обманювати людей, яких вона досягає і завдяки своїй фальшивій природі може вплинути на споживачку поведінку або зашкодити конкуруючій фірмі" [9].

Директива від 3 жовтня 1989 р. вимагає, щоб реклама розпізнавалась саме як така, не впливала на підсвідомість або не мала впливу в прихованій формі (ст.10), не була дискримінаційною, не заохочувала до дій, шкідливих для здоров'я, безпеки чи оточуючого середовища (ст.12), не перебільшувала 15% щоденного мовлення, або 12 хвилин за одну годину (ст.8), не заважала цілісності програм, що, до речі, визначено і в статті 13 Зако-

ну України "Про рекламу" [7]. Директива також забороняє телевізійну рекламу тютюнових виробів (ст.13), ліків, що продаються за рецептом лікаря. Окрім того, вона також виступає за спеціальне правове регулювання реклами алкогольних напоїв (ст. 15), реклами, що спрямовується на дитячу аудиторію (ст. 16), а також спонсорства телевізійних програм (ст. 17).

Несхвальне ставлення суспільства до реклами має місце в більшості країн з розвинутою ринковою економікою, є ця проблема і в європейських країнах. Саме з цих причин у розвинених суспільствах упродовж останніх десятиліть розширювався діапазон контролю за сферою комунікаційної діяльності. Досвід, отриманий у процесі контролю, поклав основу для формування законодавчо-нормативної бази та створення регулюючих організацій [10, с. 20]. Всюди в Європі рекламна діяльність стала предметом певних обмежень. Частина їх встановлювалась законодавством країн і відповідно контролювалась державою, інші встановлюються в самій рекламній індустрії.

При цьому слід зазначити, що тривалий час основною проблемою, що розглядалась, була оманлива реклама. З поняттям "оманлива реклама" пов'язувались такі визначення, як неправдива, дезорієнтуюча, хибна тощо [11, с. 20]. Але з розвитком засобів комунікації, застосуванням для рекламних цілей електронних засобів масової інформації та засобів масової інформації взагалі, постало питання обмеження доступу певних категорій суспільства до деякої інформації, регулювання розповсюдження рекламної інформації. Так, наприклад, у Німеччині такі обмеження докладно викладені в Законі "Про регулювання розповсюдження творів і засобів масової інформації, зміст яких шкодить молодим людям" [12]. Згідно положень даного Закону, після того як будь-який інформаційний матеріал визнається небезпечним для молоді і повідомлення, про це розміщується у "Федеральному віснику". До такого матеріалу обмежується загальний доступ, забороняється його презентація, розповсюдження і реклама. При цьому реклама забороняється в будь-якій формі, навіть просте згадування найменування забороненого матеріалу (те, що в німецькій мові відомо як "об'єктивно-нейтральна реклама").

Рекламна інформація в Німеччині, як і будь-яка інша інформація, повинна відповідати системі зако-

нодавчого забезпечення в галузі інформації та інформаційної діяльності, яка включає закони і законодавчі акти, що об'єднані в "Медіа-право".

Німецьке законодавство, виконуючи Директиву ЄС про недоторканість приватного життя і електронних комунікацій, обрало найвищий рівень захисту прав споживачів, що допускається у відповідності з цією директивою, і в Німеччині маркетинг по електронній пошті, факсу або телефону вимагає згоди одержувача ("opt-in-model") [13].

Законодавчий акт проти нечесної конкуренції в Німеччині визначає таке поняття, як "неприйнятні незручності", що спричиняються рекламодавцями, наприклад, коли одержувач не бажає отримувати рекламні оголошення. Ці незручності до того ж розцінюються як недобросовісна конкуренція. Німеччина, до речі, є єдиною європейською державою, де для визнання оманливої реклами використовують жорсткий критерій — відсоток споживачів, що були введені в оману.

У Великобританії на підставі положень Директиви ЄС від 10 вересня 1984 р. було прийнято відповідний Закон "Про захист споживачів" у 1987 р., а у 1998 р. парламентом країни було прийнято такий законодавчий акт, як Положення "Про оманливу рекламу", яке врахувало окремі моменти, що не увійшли до Закону [14, с. 480]. Однією з характерних рис системи законодавства цієї країни, як і інших країн-членів ЄС, є гармонізація законів держави у відповідності з Законом "Про Європейську економічну співдружність". Слід також відзначити важливу роль судової системи в державному регулюванні рекламної діяльності. В європейських країнах у сфері реклами і маркетингових комунікацій існує розвинена юридична і судова практика.

Вітчизняні фахівці в галузі контролю і державної виконавчої влади в сфері реклами відзначають, що в сучасних умовах споживачеві складно орієнтуватись в зростаючому потоку рекламної інформації, а тим більше захистити себе від оманливої, неправдивої, а іноді агресивної і небезпечної реклами. Саме тому необхідно проводити державну політику захисту прав споживачів у сфері реклами.

Європейський досвід доводить, що вплив реклами на різні сфери життя суспільства, в тому числі і негативний, потребує створення адекватної системи регулювання розпов-

сюдження рекламної інформації з урахуванням загальнодержавних інтересів, захисту інтересів громадян та організацій від недобросовісної і неправдивої інформації, реалізації прав особистості.

ВИСНОВКИ

Діюча в Україні система регулювання реклами на даний час не вирішує всіх проблем, що зумовлені розвитком ринку, суспільно-економічними процесами, науково-технічним прогресом. Причини полягають в тому, що вітчизняний досвід у цій сфері ще недостатній, з одного боку, а з іншого — в цілому в державі у період трансформаційних змін дещо перебільшувалась роль саморегулювання окремих ринків, у тому числі й реклами.

Тож з метою розробки пропозицій щодо удосконалення вітчизняного рекламного законодавства доцільно вивчати зарубіжний досвід, окремі позитивні моменти з якого можуть бути використані, але ж при цьому необхідний творчий підхід, врахування відмінностей — від історичних до юридичних, а також необхідність адаптації вітчизняного законодавства до вимог ЄС з огляду на євроінтеграцію.

З урахуванням європейського досвіду можливо окреслити основні напрями удосконалення державного регулювання розповсюдження рекламної інформації в Україні: внесення до законів, що регулюють рекламну й інформаційну діяльність, відповідних норм щодо контролю і механізму встановлення обмежень у розповсюдженні рекламної інформації; поширення дії законів у галузі регулювання діяльності засобів масової інформації на розповсюдження рекламної інформації; удосконалення механізму нагляду за рекламною діяльністю.

Література:

1. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: моногр. — К.: Студцентр, 2003. — 112 с.
2. Реклама в условиях глобального кризиса, 2008. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://digest.subscribe.ru/business/advert/n>
3. Интернет-реклама в период кризиса — это самый дешевый и эффективный вид рекламы, 2008. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://experts.megansk.ru/full_news.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.
6. Харрис Р. Психология массо-

вых коммуникаций. — СПб.: прайм — ЕВРОЗНАК, 2001. — 448 с.

7. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу": Закон України від 11.07.2003 р. № 1121-IV // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 8. — Ст. 62. — С. 226—239.

8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. — 630 с.

9. Директива Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС от 3 октября 1989 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european

10. Головкина Н.В. Европейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2. — С. 20—24.

11. Головкина Н.В. Оманлива реклама: світова практика контролю // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 1. — С. 11—15.

12. "Media and the protection of young persons" Published by Inter Nationes, and reproduced with kind permission [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.internationes.de/>

13. The New German Act Against Unfair Competition, by Jan Peter Heidenreich [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ius-comp.org/gla/literature/heidenreich.htm>

14. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2010 р.

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

ЖУРНАЛ ВИХОДИТЬ 24 РАЗИ НА РІК

Через редакцію передплата проводиться з будь-якого місяця!

Передплатний індекс: 21847

Свідоцтво КВ № 12177-1061 ПР від 11.01.2007 року

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з

ЕКОНОМІКИ

ЗАСНОВНИКИ:

- Рада по вивченню продуктивних сил України Національної академії наук України.
- ТОВ "ДКС Центр"

вул. Дорогожичська, 18, к. 29
(044) 458 10 73, 537 14 33, 223 26 28
e-mail: dks@kiev.reic.com
economy_zuviv@ukr.net