

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На основі зарубіжного досвіду виокремлено рекламну комунікацію як об'єкт інформаційних правовідносин, виявлено особливості національних систем державного регулювання реклами, зумовлені рівнем розвитку економіки, соціокультурними чинниками, національним менталітетом, етнопсихологією, традиціями.

Ключові слова: *правовий режим, інформаційні правовідносини, законодавство, виконавча влада, судова практика, етичні стандарти, рекламна етика.*

На основе зарубежного опыта выделена рекламная коммуникация как объект информационных правоотношений, выявлены особенности национальных систем государственного регулирования рекламы, обусловленные уровнем развития экономики, социокультурными факторами, национальным менталитетом, этнопсихологией, традициями.

Ключевые слова: *правовой режим, информационные правоотношения, законодательство, исполнительная власть, судебная практика, этические стандарты, рекламная этика.*

Analysis of foreign experience distinguishes advertising communication as an object of legal information and identifies specific characteristics of national systems of state regulation of advertising, due to the level of economic development, socio-cultural factors, national mentality, ethnic psychology, traditions.

Key words: *legal status, legal information, laws, executive, judicial practice, ethical standards, advertising ethics.*

Зарубіжний досвід державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації є необхідним для України, рекламна галузь якої перебуває на етапі становлення в умовах гуманістичного суспільства. Відбувається формування морально-етичних парадигм та естимаційних складових вітчизняної реклами. Ці процеси не тільки передбачають пошуки своєрідного і прийняттого комплексу етичної коректності та вироблення етичних стандартів реклами на національних теренах, а й потребують певної орієнтації на взірці інших держав, де рекламна комунікація пройшла тривалий, поступальний і неперервний шлях розвитку. Означені чинники й зумовлюють актуальність дослідження.

Здобутки історії формування рекламного законодавства в економічно розвинених країнах світу безперечно продуктивні й взірцеві для України. Саме законотворчий рекламний досвід розкриває відносини моралі та права у сфері соціальних комунікацій і виокремлює поняття законодавчо врегульованої реклами, що є соціальною комунікацією, яка відповідає нормам чинного національного законодавства і міжнародного права [1, с. 77]. Дихотомія право — мораль свідчить,

що основною характеристикою етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права. Проте сферу моралі не можна розглядати лише як сферу регулювання традиції, звичаю, внутрішнього морального закону (совісті) й протиставляти праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою.

Розгляд етики реклами як об'єкта інформаційних правових відносин, започаткований 1938 р. Френсісом Фінкелхором, притаманний таким американським і західноєвропейським ученим, як Ропер Вільям, Айзек Дайгс, Макс Геллер, Мортон Саймон, Майнет Драмрайт, Джеф Річардс, Дін Фуерогне, Лі Вільсон, Гілес Кроун, Олівер Бреєм, Руберт Ерл, Савант Джустіс, Бріттані Френч [1, с. 10-43]. Зарубіжні рекламознавці, котрі розглядають етику реклами з точки зору регулювання правовою системою етичних центродіючих у ній, надають національному законодавству та міжнародним деклараціям вагомого значення під час вирішення проблем із дотриманням у рекламній сфері норм етики.

Домінує погляд на рекламну етику як об'єкт інформаційних правозаємин і в працях учених із Росії: Михайла Медведєва, Катерини Мамонової, Фатіми Еркєнової, Дмитра Копитіна, Світлани Богацької, Юлії Куликової, Олексія Кислицина, Олексія Мінбалєєва, Рафаїла Маргіросова, Кирила Сиротіна [1, с. 44-50].

Отже, тема «етика і право» розвивалася в рекламознавстві, різносторонньо визначаючи етичні принципи та норми реклами, регламентовані чинним законодавством. Проте в Україні подібних досліджень не проводилося. Лише Орест Маєвський звертався до проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [2]. Аналіз зарубіжного досвіду регулювання етики реклами, в контексті якого рекламна комунікація є об'єктом інформаційних правовідносин, науковий погляд на проблему «мораль і право» стають новизною дослідження.

Питання етики рекламної комунікації, як свідчать історичний досвід і практика провідних країн світу, регулюються державою в правовому полі на національному рівні через систему законодавства, послуговуючись законами, постановами, актами, указами. На міжнародному рівні цю функцію виконують Директиви.

Законодавчий рівень, який фактично уособлює державне регулювання реклами, передбачає поєднання законодавчої системи із судовою практикою та системою органів державної виконавчої влади, представленою центральними і регіональними контролюючими органами. Законодавчі системи регулювання рекламної комунікації типологічно різні і класифікуються за принципами монологічності й полілогічності.

Національне законодавство, що використовує монологічний правовий режим, надає єдиний юридичний акт — «Закон про рекламу»,

який комплексно підтримується нормативними правовими актами суміжних суспільних галузей. Монологічний режим правового регулювання рекламної діяльності, що передбачає об'єднання норм у межах єдиного законодавчого акту, характерний для таких країн: Венесуела («Регламент про комерційну рекламу», 1944 р.), Іспанія («Загальний закон про рекламу», 1988 р.), В'єтнам («Ордонанс про рекламу», 2001 р.), Китай (Закон КНР «Про рекламу», 1995 р.), Румунія (Закон «Про рекламу», 2000 р.), Словачка Республіка (Закон «Про рекламу», 1996 р.), Росія (Закон «О рекламе», 1991, 2004 рр.), Україна (Закон «Про рекламу», 1992, 2006 рр.), а також інші країни — колишні республіки СРСР.

Полілогічний правовий режим полягає в прийнятті спеціальних актів, що регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринку і містять норми щодо особливостей рекламування відповідного виду суспільно-економічної діяльності, товару, товарної групи. Це можуть бути закони, що стосуються товарних груп «найбільшого ризику»: ліки і медичні засоби, косметична продукція, продукти харчування, алкогольні, тютюнові вироби.

Уже 1906 р. в США було прийнято Закон «Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів». Нині закони: «Про медикаменти» (1998, 2004, Німеччина); «Про рекламу лікарських засобів» (1998, 2004 рр., Німеччина; єдиний закон, цілком присвячений рекламуванню), — регулюють рекламу ліків і лікарських засобів, а також використання образів медичних і фармацевтичних працівників, окрім реклами, споживачами якої є лише медичні й фармацевтичні працівники. Така вимога існує в Росії, її запозичено з положень європейського законодавства, зокрема Німеччини, де лікарям категорично заборонено рекламувати будь-які медикаменти — як рецептурні, так і вільного продажу. В Іспанії без попереднього схвалення спеціальною державною агенцією заборонено рекламу будь-якого лікарського засобу. Водночас, наприклад у США, образи лікарів в рекламі ліків і лікарських засобів активно використовуються. Рекламу продуктів харчування та проблеми їх маркування визначають закони: «Про безпечність харчових продуктів» (1990 р., США); «Про маркування харчування й освіти» (1994 р., США); «Про маркування алергенних харчових продуктів та захист споживачів» (2004 р., США); «Про продукти харчування і вироби щоденного використання» (1997, 2004 рр., Німеччина); положення: «Про маркування харчової продукції» (2003 р., Німеччина). Рекламу алкогольних та тютюнових виробів регламентують, а точніше — забороняють чи кардинально обмежують, закони: «Про суспільне здоров'я та тютюнопаління» (1971 р., США); «Про маркування та рекламу цигарок» (1967 р., США). В інших сферах інформаційного простору Закон встановлює обмеження лише на рекламу тютюнової продукції. Чинними також є окремі закони про заборону на знижки й інші привілеї у сфері

реклами, обов'язкове зазначення на упаковці та в маркуванні товарів відповідних показників і деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції. Наприклад, у США «Про маркування виробів з вовни» (1939 р.); «Про маркування хутрових товарів» (1951 р.); «Про вироби з текстильних волокон» (1958 р.); «Про небезпечні речовини» (1960 р.); «Про відображення істини на пакуванні та маркуванні товарів» (1966 р.).

У всіх розвинутих країнах діє закон щодо торгових марок чи товарних знаків, що обстоює принципи правдивості, достовірності в рекламі, убезпечує від уведення в оману: «Про торгові марки», або Закон Ленхема (1946 р., США); «Про товарні знаки» (1959 р., Японія), «Про торгові марки» (1994, 2004рр., Німеччина); проте найдавніший закон цього спрямування було прийнято в Росії 1898 р.

Етика реклами щодо цінової політики регулюється законами: «Про цінову дискримінацію», або Закон Робінсона-Патмана (1936 р., США); положення «Про цінове викриття» (2002, 2004 рр., Німеччина).

На законодавчому рівні від небажаного впливу реклами захищають інтереси дітей. Реклама повинна зважати на процеси формування їх когнітивних здібностей, вразливість дитячої психіки, морально-етичних настанов, характеру особистості. Тож регулювання відбувається через закони: «Про забезпечення безпеки дітей» (1966 р., США); «Про дитяче телебачення» (1990 р., США); договір «Про захист людської гідності та захист прав неповнолітніх у галузі телерадіомовлення й електронних засобів масової інформації (скорочено: Державний договір про Молодіжний медіа захист)» (2002 р., Німеччина), де серед норм про вплив реклами на дітей міститься також положення про те, що рекламу алкогольних напоїв не можна спрямовувати на дитячу аудиторію. Реклама не повинна викликати підвищений інтерес у дітей чи демонструвати вживання ними алкогольних напоїв. Ці положення подібні до §3 Ст. 11 та §2 Ст. 15 Європейської Конвенції про транскордонне телебачення.

Порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентують закони щодо збереження авторських прав: «Про авторські права» (1976 р., США).

Певні обмеження встановлюють закони щодо використання в рекламі персональних даних: «Про захист персональної інформації» (2003 р., Японія), «Про захист персональних даних» (Японія), «Про захист даних» (2002, 2003 рр., Німеччина, відповідно до яких заборонено поширювати персональні дані без згоди суб'єкта. Ця вимога стосується всіх видів масових комунікацій, зокрема забороняється реклама кампаній, проектів, акцій, добродійних заходів, пов'язаних з персональними даними громадян.

Підтримують інтереси споживачів закони «Про інформування споживачів» (1978 р., США); «Основний закон про захист прав споживачів» (1968 р., Японія), особливо його концептуальна

частина — Конституція прав споживачів, що поширюється і на випадки порушення інтересів споживачів недобросовісною рекламою; доповнює означений закон Японії «Зведення норм захисту споживачів», що не маючи юридичної сили, приймається законодавчими зібраннями і слугує орієнтиром для органів місцевого самоврядування, оскільки висуває морально-етичні вимоги до рекламодавців. Рекламу як вияв недобросовісної конкуренції регулюють: Закон Уілера-Лі 1938 р., відомий як Закон про рекламу; «Про заборону пропагування невинуватених додаткових і неочікуваних вигод та методів інформування, що вводять в оману» (1962 р., Японія) — єдиний загальнодержавний акт, безпосередньо спрямований на заборону нечесної реклами.

Закон «Про недобросовісну конкуренцію» (Німеччина) вперше було прийнято 1896 р. під назвою «Закон про боротьбу з недобросовісною конкуренцією».

Японія є однією з країн, де вперше на законодавчому рівні встановлено обмеження спаму — 1 липня 2002 р. набули чинності закони, що регулюють розсилання реклами електронною поштою. Один — належить до компетенції Міністерства державного управління, внутрішніх справ, пошти і телекомунікацій, а інший, що містить поправку до Кодексу законів про торгівлю, — Міністерства економіки, торгівлі та промисловості. Міністерство адміністративних справ і комунікацій має повноваження здійснювати запит до Інтернет-провайдерів щодо організацій і осіб, які розсилають спам.

Особливу увагу вже понад чверть століття привертають питання регулювання реклами на телебаченні. Загальні норми етики рекламної комунікації на телебаченні Німеччини містяться в Кримінально-процесуальному кодексі ФРН (прийнятому 1877 р., нині діє в редакції 1987 р. зі змінами 2009 р.), а також у Законі «Про недобросовісну конкуренцію» (2004 р.). Ці документи, на основі передбачених загальних умов, забороняють телерекламу, що вводить в оману чи порушує моральні норми. Рекламні публікації та передачі захищаються правом на інституціональну свободу друку і телерадіомовлення відповідно до настанов Європейської Конвенції про захист прав людини й основоположних свобод [3]. Вимоги до реклами на телебаченні та радіо країн Європи узгоджуються зі статтями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [4] та Директивами Євросоюзу 89/552/ЄЕС щодо координації певних положень, установлених законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами — учасницями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення [5]. Зокрема, це стосується суворих заборон щодо прихованої реклами. У контексті психологічної безпеки реклами, відповідно до державного Договору про інформаційні та телекомунікаційні служби (§ 13), у теле-, радіо ефірах Німеччини заборонено використовувати технічні прийоми, які можуть здійснювати підсвідомий вплив на телеглядачів або

радіослухачів, що зазначено в Договорі про телерадіомовлення, Законі «Про телекомунікаційні послуги» (1997, 2001 рр., Німеччина); договорі «Про мовлення» (2002 р.).

Загальновідомо, що практична реалізація законодавства з регулювання рекламної діяльності можлива тільки за умови існування системи державних органів, котрі безпосередньо виконують ці функції. У США налічується понад 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами, найвпливовіші з них: Федеральна торговельна комісія (ФТК) — основний державний орган країни з контролю за рекламою в США, що має найширші повноваження щодо заборони недобросовісних та оманливих дій у галузі комерції, зокрема неправдивої реклами [6]; Управління з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів та косметичних засобів; Поштове відомство; Відділ податків на алкогольні напої та тютюнові вироби; Федеральна комісія зв'язку; Комісія із цінних паперів і бірж.

Державне регулювання рекламної діяльності в Японії — багатовекторна система. Загальний контроль за дотриманням законодавства щодо реклами здійснює Міністерство адміністративних справ і комунікацій. Відповідальність за загальні стандарти безпеки національної реклами покладена на Міністерство економіки, торгівлі та промисловості Японії. Інші міністерства, залежно від профілю, відповідальні за безпеку та якість підвідомчих товарів та послуг і, відповідно, здійснюють контроль за їх рекламуванням. Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці відповідає за безпечність лікарських засобів, а, отже, і за їх сумлінне й правдиве рекламування. Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій — за підтримку загальноприйнятих стандартів освіти й етичні норми рекламування цих сфер життя суспільства.

Система органів виконавчої державної влади у Великій Британії, безпосередніми функціями якої є контроль за виробництвом і розповсюдженням реклами, зосереджена в декількох інституціях, проте вони мають широкі повноваження. Центральними контролюючими органами, що відповідають за рекламну індустрію, є: Бюро із чесної торгівлі — відповідає за виконання Положень «Про оманливі рекламні повідомлення» і являє собою центральний орган регулювання реклами; Бюро комунікацій — регулятор і координатор комунікаційних каналів Великобританії, сфера діяльності якого поширюється на телебачення, радіо, телекомунікації та бездротові комунікативні служби (Бюро — основний регулятор ефірної реклами); Управління з фінансових послуг — регулятор інвестицій та інвестиційних консультацій, депозитів (банківська справа), загального й особливого страхування (наприклад, тимчасове страхування), нагальних витрат у разі заставного кредитування або продажу, окремих позик під забезпечення та посередництва під час загального страхування (наприклад, страхувальники автотранспорту, нерухомості; договори

страхування, оформлені під час подорожі за кордон); Департаменти з торговельних стандартів органів місцевого самоврядування відповідають за виконання законів, пов'язаних із захистом споживачів, разом із Законом «Про споживчий кредит» та Положенням «Про споживчий кредит» (рекламні оголошення), Законом «Про торгівлі назви», Законом «Про захист споживачів»; Департамент (міністерство) торгівлі та промисловості.

Рекламну діяльність у конкретних галузях промоційної індустрії Великої Британії контролюють виконавчі органи: Дозвільний центр рекламних трансляцій, Лотерейна комісія.

Для британської системи судового регулювання реклами характерне співіснування двох типів права (як і в США): прецедентного і статутного.

До компетенції державних інституцій, що також мають безпосередньо запобігати недобросовісній рекламі, безпосередньо належить захист прав споживачів: Управління в справах споживачів, Комісія з безпеки споживчих товарів, Бюро з питань захисту інтересів споживачів.

Державні органи влади, які регулюють рекламну діяльність у Франції, діють злагоджено і професійно: Вища аудіовізуальна рада регулює зміст рекламних оголошень на радіо і телебаченні; Національний комітет з питань інформації та свобод відповідає за захист даних; Французька агенція з питань безпеки продукції для здоров'я — за рекламу безрецептурних медикаментів (і медикаментів, що не підлягають поверненню) та медичної продукції, призначеної для широкого загалу; Генеральний директорат з питань конкуренції, споживчих справ і запобігання шахрайству має загальні повноваження щодо оманливої реклами.

Державні органи виконавчої влади у Франції виконують безпосередню функцію — контроль за виробництвом та розповсюдженням реклами. Система центральних контролюючих органів не є надто розгалуженою: Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки, один з підрозділів цього міністерства — Генеральна дирекція внутрішньої торгівлі та цінової політики; Міністерство культури Французької Республіки, Національна рада з питань торгівлі. Деякі специфічні напрями реклами контролюють відповідні державні установи, зокрема на телебаченні та радіо — Вища аудіовізуальна рада, що підзвітна Міністерству культури Франції.

Управління рекламною діяльністю органами виконавчої влади в Україні здійснює Антимонопольний комітет України (АМКУ) щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — телерадіоорганізації всіх форм власності; Міністерство фінансів України — реклама цінних паперів; Державна комісія із цінних паперів та фондового ринку — реклама на фондовому ринку; Державний комітет

інформаційної політики, телебачення та радіомовлення — ЗМІ; Державний комітет зі стандартизації, метрології та сертифікації України (Держстандарт України), Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України) — захист прав споживачів.

Таким чином, на основі діахронічного аналізу виявлено основні чинники, що зумовили нинішній високий рівень розвитку професійних стандартів реклами в країнах ЄС, США, Японії та Китаї, де система регулювання реклами має такі характерні ознаки: стале законодавство; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламистів. Виявлено специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами, що зумовлені рівнем розвитку економіки, соціокультурними чинниками, національними особливостями, пов'язаними з національним менталітетом, своєрідністю етнопсихології, етнотрадиціями; інтенсивністю впливу релігійних конфесій на державотворення і соціально-культурне життя; тенденціями рекламної сфери, серед яких: великий обсяг інвестицій у рекламу, посилення ролі брендингових технологій, активна диверсифікація інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. — К. : Ін-т журналістики, 2012. — 416 с.
2. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний препринт] / О. Маєвський. — Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm. — Назва з екрана.
3. Конвенція Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_00. — Назва з екрана.
4. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS(132) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444. — Назва з екрана.
5. Директива Європейського Союзу №№ 89/552//EWG [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.
6. Federal Trade Commission [Electronic source]. — Mode of access : <http://www.ftc.gov/index.shtml>. — Title from screen.

Надійшла до редколегії 12.02.2014 р.