

УДК 351.862.4:659.1

В. О. Шведун,

к. е. н., старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії з управління у сфері цивільного захисту науково-дослідного центру, Національний університет цивільного захисту України, м. Харків

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

V. Shvedun,

PhD in Economics, Senior scientific employee of laboratory on management in sphere of civil protection of the research center of National University of Civil Protection of Ukraine

STANDARD-LEGAL BASES OF PUBLIC REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY IN UKRAINE

У статті проаналізовано нормативно-правові акти держави, що спрямовані на загальне регулювання рекламних відносин як виду підприємницької діяльності. Здійснено огляд державних нормативно-правових актів, які безпосередньо регулюють рекламну діяльність в Україні. Визначено недоліки нормативно-правової бази регулювання рекламної діяльності в Україні.

In article the analysis of standard-legal state acts, which are devoted to general regulation of advertising relations as kind of enterprise activity, has been carried out. The review of standard-legal state acts, which directly regulate advertising activity in Ukraine, has been carried out. Lacks of standard-legal base of advertising activity regulation in Ukraine have been defined.

Ключові слова: державне регулювання, нормативно-правові засади, рекламна діяльність, підприємницька діяльність, недобросовісна реклама.

Key words: public regulation, standard-legal bases, advertising activity, enterprise activity, unfair advertising.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Державне регулювання рекламної діяльності здійснюється безпосередньо через прийняття нормативно-правових актів, які є основою регулювання діяльності суб'єктів рекламного бізнесу та ринку реклами в цілому. Формування нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні здійснювалося поетапно. До 1992 р. практично не було правових норм, які регулювали б рекламну діяльність, якщо не враховувати окремі положення, які були розпорошені у незначній кількості нормативних актів та які регламентували лише деякі аспекти рекламної діяльності. Сучасна сукупність нормативно-правових актів регулювання діяльності в сфері реклами в Україні є надто багатогранною, отже, актуальною слід вважати систематизацію нормативно-правової бази в сфері рекламної діяльності [4, с. 195].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням групування законодавчих та підзаконних нормативних актів держави стосовно регулювання рекламної діяльності присвячено ряд наукових праць, зокрема таких вчених, як Ромат Є.В., Микитенко Л.А., Крамаренко О.М., Стрельников А.В., Гринько-Гузевська А.М.

Проте існуюча нормативно-правова база державного регулювання рекламної діяльності все ще потребує спрощення.

МЕТА СТАТТІ

Виходячи з цього, метою даної роботи є дослідження історичного розвитку нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні. Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно вирішити такі завдання: аналіз нормативно-правових актів держави, орієнтованих на загальне регулювання рекламної діяльності як різновиду підприємницької діяльності; аналіз нормативно-правових актів держави, що спрямовані на безпосереднє регулювання рекламних відносин; встановлення недоліків нормативно-правової бази регулювання рекламної діяльності в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Якщо здійснити умовний поділ усієї нормативно-правової бази регулювання рекламної діяльності в Україні на дві групи, як пропонується в науковій літературі, то до першої групи автор відносить так звані "акти універсальної спрямованості", які спрямовані на загальне регулювання підприємницької діяльності, різновидом якої, відповідно, є і реклама. Другу групу нормативно-правових

актів держави складають ті, що безпосередньо стосуються регулювання рекламної діяльності в Україні [4, с. 195—207].

Якщо більш докладно розглянути нормативно-правові акти, присвячені узагальненому регулюванню рекламної діяльності, то слід наголосити на тому, що її основою є Конституція України, положення якої формують загальну базу державного регулювання стосовно рекламної діяльності, як і в будь-якій іншій сфері. Зокрема в ст. 42 Основного Закону України зазначено, що "Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом". Оскільки рекламна діяльність також є різновидом підприємницької діяльності (про що свідчить п. 3 ст. 2 "Сфера застосування закону" Закону України "Про рекламу": "Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю"), вказане положення також стосується і рекламної діяльності. Крім того, в п. 1 ст. 26 "Контроль за дотриманням рекламного законодавства" Закону України "Про рекламу" зазначено, що одним із державних органів, які здійснюють у межах своїх повноважень "контроль за дотриманням законодавства України про рекламу" є "центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, — щодо захисту прав споживачів реклами". Фактично на сучасному етапі, згідно з Указом Президента України "Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів" (із змінами, внесеними згідно з Указом Президента України "Про внесення змін до деяких указів Президента України" № 134/2012 (134/2012) від 22.02.2012, саме вказаний в Указі орган виконавчої влади уповноважений регулювати питання щодо захисту споживчих прав. Що стосується відображення питань захисту прав споживачів в Конституції України, то в ст. 42 зазначено, що "Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів". Отже, потрібно зазначити, що норми Основного Закону України знайшли належне відображення в провідному Законі України "Про рекламу", який регулює рекламні відносини [3, с. 25].

Слід також звернути увагу на первинну наявність тісного зв'язку між рекламною та підприємницькою діяльністю, яка була відображена в Законі України "Про підприємництво" від 7 лютого 1991 р. № 785-XII (відповідно до ст. 1 "Підприємництво в Україні" цього закону діяльність щодо розповсюдження рекламної діяльності доцільно відносити до підприємницької, виходячи з того, що це — "самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством". Крім того, підприємницька діяльність у сфері реклами частково регулювалася і Законом України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19 жовтня 2000 р. № 2016-III. Ще один нормативно-правовий акт держави, який мав відношення до регулювання підприємницької діяльності, орієнтованої на розповсюдження рекламної інформації, — Закон України "Про підприємства в Україні" від 27 березня 1991 р. № 888-XII. Зокрема ст. 2 цього закону містила докладну класифікацію підприємств, серед яких було зазначено і малі підприємства, якими є переважна більшість суб'єктів рекламного бізнесу. Підприємницька діяльність у сфері рекламного бізнесу також регулювалася Постановою Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р.

№ 740 (740-98-п) "Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності" [4, с. 199—200].

Проте, починаючи з 1 січня 2004 р. на підставі Господарського Кодексу України від 16 січня 2003 р. № 436-IV, Закон України "Про підприємництво" втратив чинність, починаючи з 7 лютого 1991 р. № 785-XII, крім ст. 4 "Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності", яка не має відношення до регулювання рекламної діяльності. Натомість було введено в дію Закон України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. Також на підставі згаданого Закону України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні" втратив чинність Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва". Що ж до Закону України "Про підприємства в Україні", то він втратив чинність на підставі Господарського Кодексу України № 436-IV (436-15) від 16.01.2003. Втратила також чинність Постанова Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р. № 740 на підставі Постанови Кабінету Міністрів № 1821 (1821-2003-п) від 26.11.2003.

Рекламна діяльність також підпадає під сферу дії таких Законів України, як "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 р. № 1561-XII (в рекламну діяльність вкладаються інвестиції), "Про систему оподаткування" від 25 червня 1991 р. № 1252-XII (в ст. 15 цього Закону "Місцеві податки і збори (обов'язкові платежі)" був присутній податок з реклами), "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (всі суб'єкти господарювання мають вести бухгалтерський облік та періодично звітувати про результати діяльності перед відповідними органами) [4, с. 198]. Однак на підставі Податкового Кодексу України від 2 лютого 2010 р. № 2755-VI втратив чинність і Закон України "Про систему оподаткування" від 25 червня 1991 р. № 1252-XII. При цьому слід зазначити, що сучасна редакція Закону України "Про рекламу" із останніми змінами і доповненнями № 1322-VII від 05.06.2014 р., зокрема ст. 16 "Зовнішня реклама" цього закону містить твердження "стягнення плати за видачу дозволів забороняється" згідно з Податковим кодексом України, прийнятим 2 лютого 2010 р. (в ньому передбачено, що в системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу). Звичайно, рекламна діяльність, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, регулюється Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Кодексом України про адміністративні правопорушення.

Далі доцільно більш поглиблено розглянути нормативно-правові акти держави, що містять положення, які мають безпосереднє відношення до регулювання рекламної діяльності в Україні. Зокрема, слід наголосити на тому, що важливе місце в цій групі відводиться згаданому вище Господарському кодексу України (ГК України). Зокрема в п. 1—2 ст. 33 ГК України містяться положення щодо неправомірного використання матеріалів рекламного характеру, введені вперше. Крім того, в п. 7 ст. 33 ГК України вперше подається визначення порівняльної реклами: "Порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами (роботами, послугами) чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання". Ст. 254 ГК України містить такі норми: "У разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки або факту копіювання виробів, передбачених статтею 33 цього Кодексу, заінтересовані особи можуть звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про вилучення в судовому порядку товарів з неправомірно викорис-

таним позначенням або копій виробів іншого суб'єкта господарювання як у виробника, так і у продавця" [3, с. 25—26].

Окрім питань неправомірного використання рекламних матеріалів важливим напрямком державного регулювання рекламної діяльності слід також вважати захист від недобросовісної реклами. Первісне регулювання захисту суб'єктів господарювання та споживачів від випадків недобросовісної реклами здійснювалося Законом України "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18 лютого 1992 р. № 2132-XII. Фактично цей Закон був першим нормативно-правовим актом держави в Україні, в якому рекламна діяльність розглядалася в якості безпосереднього об'єкта правового регулювання. У ст. 7 "Недобросовісна конкуренція" першої редакції цього Закону вперше було проголошено про заборону замовлення, виготовлення, розміщення або розповсюдження юридичними та фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може завдати шкоди громадянам, установам, організаціям та державі. Подібна реклама була визнана проявом недобросовісної конкуренції. Одним із завдань цього Закону було недопущення недобросовісної реклами та визначення підстав її протидії. В п. 5 ст. 7 цього Закону було зазначено, що "забороненою недобросовісною конкуренцією визнані замовлення, виготовлення, розміщення чи розповсюдження юридичними й фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може спричинити шкоду громадянам, установам, організаціям і державі". Контроль за недобросовісною конкуренцією (в тому числі за недобросовісною рекламою) покладалася на Антимонопольний комітет України та його територіальні органи. Пізніше ст. 7 Закону України "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" із змінами, внесеними згідно із Законом України Про захист від недобросовісної конкуренції" № 75/95-ВР від 28.02.95, а також згідно із Законом України "Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності" № 258/95-ВР від 05.07.95, в редакції Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" 154/98-ВР від 03.03.98, містила таке посилання: "Правові засади захисту від недобросовісної конкуренції визначаються Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Проте Закон України "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" пізніше втратив чинність на підставі Закону України "Про захист економічної конкуренції" № 2210-III (2210-14) від 11.01.2001.

Що ж стосується Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції", то він спрямований насамперед на формування та стале забезпечення прозорих принципів ведення конкуренції в ході підприємницької діяльності в сучасних ринкових умовах. Так, Глава 2 цього Закону "Неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта (підприємця)" містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 "Неправомірне використання позначень", ст. 5 "Неправомірне використання товару іншого виробника", ст. 6 "Копіювання зовнішнього вигляду виробу", ст. 7 "Порівняльна реклама". Ст. 4 Закону визначає, що "Неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних

видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання". Ст. 5 Закону наводить поняття "неправомірне використання товару іншого виробника", яким є "введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи". У ст. 6 вищезазначеного Закону надається визначення копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто "відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Проте "не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання обумовлено виключно їх функціональним застосуванням. Ст. 7 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції" надає власне визначення порівняльної реклами, якою є "реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання". В цілому дане визначення повністю збігається із визначенням порівняльної реклами у п. 7 ст. 33 ГК України, проте має розбіжності із визначенням, що надається в ст. 1 "Визначення термінів" Закону України "Про рекламу": "порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи". Тобто, Закон України "Про рекламу" наводить більш широке її визначення.

Також був прийнятий Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Він не мав безпосередніх посилань на регулювання рекламної діяльності, проте наводив визначення поняття "інформація": "інформація — будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді". Виходячи з того, що реклама — це завжди інформація, рекламна діяльність обов'язково підпадає під сферу впливу цього Закону.

На регулювання правових відносин у сфері реклами були спрямовані також Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг" від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII (в контексті захисту товарних знаків від копіювання), Закон України "Про захист прав споживачів" від 15 грудня 1993 р. № 3682-XII (зокрема, ст. 15 "Право споживачів на інформацію про продукцію" встановлює відповідні норми щодо інформування споживачів щодо пропонованої продукції, що стосується реклами товарів та послуг. Також ст. 19 "Заборона нечесної підприємницької практики", яка стосується недобросовісної конкуренції), Закон України "Про авторське право та суміжні права" від 23 грудня 1993 р. № 3792-XII (в контексті того, що рекламна інформація може бути представленою у вигляді декількох видів об'єктів авторського права, представлених в ст. 8 цього Закону "Об'єкти авторського права") [3, с. 26].

Слід також окремо дослідити Закон України "Про внесення змін і доповнень до Закону Української РСР "Про захист прав споживачів" від 15 грудня 1993 р. № 3682-XII. Зокрема в п. 1. ст. 18 "Право споживача на інформацію про товари (роботи, послуги)" Закону встановлено вимоги щодо реалізації прав споживача на інформацію про продукцію, а саме: "Споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору". Ця ж стаття 18 у п. 5 визначила

права споживачів у разі надання їм "недостовірної або неповної інформації про товар (роботу, послугу), а також про виготівника (виконавця, продавця)", зокрема, "відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою". Отже, в п. 5—6 зазначеній статті вперше в законодавстві України фактично з'являються норми щодо регулювання недобросовісної реклами. При цьому п. 6 ст. 18 містить також положення, що є важливим для розгляду спірних питань відносно недобросовісної реклами: "під час розгляду вимог споживача до відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики товарів (робіт, послуг), які він придбаває". Фактично слід зауважити, що згаданий Закон здійснив суттєве розширення та конкретизацію норм відносно інформування споживачів щодо товари, роботи та послуги, що відповідно, регламентувало право споживача на отримання точної та достовірної інформації.

Окремо слід звернути увагу на правове регулювання оподаткування рекламної діяльності. Зокрема оподаткування діяльності в сфері реклами здійснювалося згідно з Декретом Кабінету Міністрів "Про місцеві податки і збори" від 20 травня 1993 р. № 56-93. Ст. 11 цього Декрету "Податок з реклами" встановлювала такі норми: "платниками податку з реклами є юридичні особи та громадяни. Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу: на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях. Гранічний розмір податку з реклами не повинен перевищувати 0,1 відсотка вартості послуг за розміщення одноразової реклами та 0,5 відсотка за розміщення реклами на тривалий час. Податок з реклами сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення реклами. Податок з реклами не сплачувався тільки стосовно "встановлення на розміщення соціальної реклами" [4, с. 198].

Пізніше Декрет Кабінету Міністрів "Про місцеві податки і збори" від 20 травня 1993 р. № 56-93 втратив чинність на підставі Податкового Кодексу України від 2 лютого 2010 р. № 2755-VI.

Врегулюванню проблем телебачення і радіомовлення молодій незалежній державі, зокрема пов'язаних з рекламою на телебаченні, мав сприяти Закон України "Про телебачення і радіомовлення", прийнятий 21 грудня 1993 р. № 3759-XII. Цей Закон відповідно до Закону України "Про інформацію", був покликаний регулювати діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Закон України "Про телебачення і радіомовлення" містив кілька статей, присвячених регулюванню реклами на телебаченні і радіо. В ст. 30 "Реклама" першої редакції згаданого Закону були зазначені вимоги щодо чіткого відокремлення реклами від інших елементів певної програми або передачі: "Реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів даної передачі чи програми". Законом були також встановлені часові обмеження на трансляцію реклами, переривання рекламою програм, передач, кіно- та

телефільмів, а також суміщення телепередач з інформацією рекламного характеру: "час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю більше 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права". Дещо пізніше наведені положення стали основою ст. 13 "Реклама на телебаченні і радіо" Закону України "Про рекламу", в якій "частка реклами і телепродажу протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, а впродовж виборчого процесу — 25 відсотків". Крім того, ст. 31 "Заборона і обмеження реклами" даного Закону містила деякі положення щодо реклами лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики та лікування, які згодом стали основою ст. 21 "Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації" Закону України "Про рекламу" та були у ній розширені й конкретизовані. Також перша редакція Закону України "Про телебачення і радіомовлення" містила ст. 32 "Участь спонсорів у створенні телерадіопередач", в якій було зазначено, що "передача, підготовлена за участю спонсора, повинна бути ясно і належно означена з допомогою титрів чи дикторського тексту на її початку". Також було заборонено "спонсорство щодо випусків новин", що пізніше було відображено в п. 6 ст. 5 "Спонсорство" Закону України "Про рекламу".

Ст. 70 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" понині регламентує положення про те, що Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення".

Згодом регулюванню рекламної діяльності в Законі України "Про телебачення і радіомовлення" було присвячено ст. 53 "Реклама", в якій міститься посилення на Закон України "Про рекламу": "Відносини, які виникають під час рекламної діяльності та спонсорства на телебаченні і радіо, регулюються Законом України "Про рекламу". Першим законодавчим актом загальнодержавного масштабу прямої дії, що повністю був присвячений регулюванню безпосередньо рекламної діяльності, можна вважати Указ Президента України "Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення" від 5 грудня 1994 р. № 723/94. У п. 1 наведеного Указу було також уперше сформульовано поняття "недобросовісна реклама": "замовлення, виготовлення, розміщення та поширення юридичними або фізичними особами (далі — рекламодавцями) інформації, спрямованої на формування або підтримання інтересу до товарів, робіт, послуг, цінних паперів, грошових вкладів, інших інвестицій (далі — товарів), яка не відповідає вимогам цього Указу та інших актів законодавства України і може завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі". П. 2 зазначеного Указу містив заборону "реклами з використанням державних символів України (Державного герба, Державного прапора, Державного гімну), а також наслідуванням, імітуванням їх у будь-якому вигляді, крім випадків, визначених законодавством". Цей захід був необхідним з метою недопущення приниження

ролі державних символів, що на той час вже з'явилась у рекламі деяких недобросовісних рекламодавців. Пізніше ця норма знайшла відображення та була розширена в ст. 8 "Загальні вимоги до реклами" Закону України "Про рекламу": "у рекламі забороняється використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності".

Крім того, п. 2 Указу Президента України "Про заходи щодо запобігання недобросовісної реклами та її припинення" містив заборону реклами "наркотичних засобів, отруйних, радіоактивних речовин і препаратів, тютюнових виробів, алкогольних напоїв та інших товарів, шкідливих для здоров'я людини, а також рекламу проведення без спеціального дозволу Міністерства охорони здоров'я України лікувальних сеансів, розрахованих на масову аудиторію, аналогічних їм заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу", а також заборону реклами, "грає на почутті страху (за винятком реклами, спрямованої на запобігання подіям, що можуть бути застрахованими) або на забобонах, властивих окремим громадянам, чи легковірності неповнолітніх". Ці вимоги згодом також увійшли до складу ст. 21 "Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації" Закону України "Про рекламу". Документом визначено, що дозволяється рекламувати тільки ті товари, на які є відповідні сертифікати та ліцензії. Незважаючи на те, що Указ Президента від 5 грудня 1994 р. був першим в Україні нормативно-правовим актом безпосереднього регулювання рекламної діяльності, деякі його статті свідчать про те, що при його розробці використовувались основні положення міжнародних документів, зокрема, Міжнародного Кодексу рекламної практики. Так, норми зазначеного вище п. 2 Указу про заборону реклами, що "грає на почутті страху..." відповідають ст. 2, 3, 13 та іншим вказаного Міжнародного Кодексу.

Крім перерахованих нормативно-правових актів держави, що безпосередньо, проте частково регулюють рекламні відносини, слід також згадати і Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" від 23 грудня 1997 р. Зокрема, ст. 39 "Вимоги до реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок" цього Закону забороняє "рекламу харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок без попереднього погодження її тексту з центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я". Проте, наведене твердження дещо суперечить п. 9 ст. 21 "Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації" Закону України "Про рекламу", в якій сказано, що "у рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості". Тобто Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" більше узагальнює норми щодо регулювання реклами продуктів дієтичного споживання.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, у ході проведеного дослідження було отримано такі висновки:

1. Аналіз нормативно-правових актів держави загального регулювання рекламної діяльності як різновиду підприємницької діяльності дозволив дійти висновку, що здебільшого подібне державне регулювання здійснюється ними в контексті різновиду підприємницької діяльності. Проте вони мають суперечності в наведенні деяких визначень, а також систематично видозмінюються.

2. Аналіз нормативно-правових актів держави безпосереднього регулювання рекламних відносин дав змогу визначити, що вони регулюють тільки окремі аспекти рекламної діяльності, що стосуються сфери застосування конкретних державних документів, що призводить до відсутності сталого механізму нормативно-правового регулювання державою відносин в сфері реклами.

3. Дослідження усєї сукупності нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні дозволило виявити той факт, що вона є надто складною і потребує значного спрощення.

Література:

1. Гринько-Гузевська А.М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація [Текст] / А.М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2006. — № 2. — С. 106—110.
2. Крамаренко О.М. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення [Текст] / О.М. Крамаренко // Харчова промисловість. — 2008. — № 7. — С. 183—185.
3. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні [Текст]: монографія / Л.А. Микитенко. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. — 142 с.
4. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах [Текст]: монографія / Є.В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
5. Стрельников А.В. Державне регулювання рекламної діяльності [Текст] / А.В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. — Вип. 19. — О.: Юридична література / Одеська національна юридична академія, 2003. — С. 301—304.

References:

1. Hryn'ko-Huzevs'ka, A.M. (2006), "Legal regulation of advertising activity: principles and their realisation", *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, vol. 2, pp. 106—110.
2. Kramarenko, O.M. (2008), "Problems of enterprise's advertising activity public regulation and ways of their decision", *Kharchova promyslovist'*, vol. 7, pp. 183—185.
3. Mykytenko, L.A. (2011), *Derzhavnyj kontrol' reklamnoi diial'nosti v Ukraini* [State control of advertising activity in Ukraine], Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.
4. Romat, Ye.V. (2003), *Transformatsiia modeli derzhavnoho upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu v perekhidnykh umovakh* [Transformation of model of advertising activity public administration in transitive conditions], NADU, Kyiv, Ukraine.
5. Strel'nykov, A.V. (2003), "Public regulation of advertising activity", *Aktual'ni problemy derzhavy i prava*, vol. 19, pp. 301—304.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2014 р.