

УДК 659.1.011.1

В. О. Шведун, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник Національного
університету цивільного захисту України

МОДЕРНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запропоновано здійснити модернізацію державної політики України у сфері рекламної діяльності через її відокремлення від інших видів державної політики та виділення таких напрямів її вдосконалення, як інституційний, нормативно-правовий та економічний.

Ключові слова: модернізація; державна політика; сфера рекламної діяльності; напрями вдосконалення.

It is offered to carry out modernization of Ukrainian state policy in the sphere of advertizing activity through its separation from other types of the state policy and allocation of such directions of its improvement, as institutional, standard-legal and economic ones in the article.

Key words: modernization; state policy; advertizing activity sphere; improvement directions.

Постановка проблеми. На сучасному етапі в Україні спостерігається процес поступового реформування державної політики у сфері рекламної діяльності. Проте, незважаючи на великий обсяг нормативно-правових актів держави, що стосуються зазначеної сфери, слід зауважити, що державна політика у сфері рекламної діяльності потребує подальшого вдосконалення. Зокрема, це проявляється у недостатній конкретиці окремих положень чинних законів і підзаконних нормативно-правових актів, неповному контролі дотримання деяких їхніх статей, наявності прихованої та недобросовісної реклами й в багатьох інших негативних моментах. Тому для ефективного розвитку сфери рекламної діяльності та ринку реклами в цілому актуальна й необхідна модернізація державної політики у сфері рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Державній політиці присвячено наукові напрацювання таких учених, як В. Д. Бакуменко, В. М. Князев, Є. В. Ромат, Н. Р. Нижник та ін. Але недостатньо уваги приділяється дослідженню державної політики у сфері рекламної діяльності з урахуванням поточних тенденцій розвитку і потреб рекламного ринку України.

Мета статті – модернізація державної політики України у сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети у статті визначено й виконано такі завдання:

– виявлення взаємозв'язків державної політики у сфері рекламної діяльності з іншими різновидами державної політики;

– виокремлення напрямів модернізації державної політики у сфері рекламної діяльності.

© В. О. Шведун, 2015

Механізми державного управління

Виклад основного матеріалу. Враховуючи поточний стан і потреби рекламного ринку України, ключовими тенденціями державної політики у сфері рекламної діяльності мають бути такі:

- моніторинг та узгодження інтересів економічного характеру всіх учасників рекламного ринку, зокрема виробників, споживачів і розповсюджувачів реклами;
- раціоналізація розподілу податкових відрахувань від рекламної діяльності між бюджетами всіх рівнів;
- приведення вітчизняних законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, орієнтованих на регулювання рекламної діяльності, у відповідність до європейської та міжнародної практики;
- захист споживачів від негативного впливу неякісної реклами;
- захист прав суб'єктів вільної торгівлі й конкуренції від проявів неналежної реклами;
- підвищення рівня відповідальності органів виконавчої влади всіх рівнів за неналежне дотримання норм рекламного законодавства.

Крім того, необхідно звернути увагу, що реклама – це інформація, відповідно, державна політика у сфері рекламної діяльності здебільшого співвідноситься з державною інформаційною політикою. У цьому контексті державна інформаційна політика потребує глибшого дослідження.

Так, у Законі України “Про інформацію” від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII державна інформаційна політика визначається як сукупність ключових способів і напрямів діяльності держави, що орієнтовані на збирання, використання, розповсюдження та зберігання інформації [1].

У Постанові Верховної Ради України “Про Концепцію національної інформаційної політики України” від 03 квітня 2003 р. № 687-IV як національна інформаційна політика виступають завдання держави, її стратегія та напрями діяльності стосовно отримання, зберігання, використання та розповсюдження інформації, а також ресурсів інформаційного характеру в суспільстві.

Відповідно до Закону України “Про інформацію” ключові напрями і способи реалізації державної інформаційної політики такі:

- забезпечення можливості громадського доступу до інформації;
- формування інформаційних систем і мереж національного рівня;
- зміцнення основ інформаційної діяльності, що стосуються матеріально-технічного, фінансового, організаційного, правового і наукового аспектів;
- забезпечення раціонального використання інформації;
- створення сприятливих умов для систематичного оновлення, збагачення та зберігання інформаційних ресурсів національного призначення;
- побудова загальної системи, орієнтованої на охорону інформації;
- формування сприятливих умов для міжнародного співробітництва в сфері інформації та забезпечення суверенітету України з інформаційного погляду [1].

Проте в процесі визначення ключових напрямів державної інформаційної політики, зокрема державної політики у сфері рекламної діяльності, необхідно брати до уваги поточні умови розвитку суспільства, а саме створення інформаційного суспільства, яке, своєю чергою, сприяє поширенню глобалізаційних процесів, усуненню бар'єрів комунікаційного характеру як на рівні держави, так і на рівні громадськості. Зазначені

аспекти сприяють зміні ставлення до дефініції безпосередньої державної інформаційної політики (зокрема, державної політики у сфері реклами). При цьому увага акцентується не тільки на процесах отримання, опрацювання та зберігання інформації, а насамперед на активізації участі держави в процесах формування відповідної інформації з метою протидії імовірним інформаційним викликам зовнішнього середовища (різнохарактерним підходам до ведення сучасних інформаційних, зокрема рекламних, війн тощо), а також розробки ефективних механізмів поширення інформації всередині держави та на міжнародному рівні.

Виходячи з цього, пріоритетні завдання державної інформаційної політики України і, відповідно, державної політики у сфері рекламної діяльності такі:

- забезпечення процесів роздержавлення засобів масової інформації в Україні;
- розв'язання проблеми забезпечення громадських конституційних прав на інформацію на законодавчому рівні.

Одне з ключових завдань державної інформаційної політики – забезпечення активізації темпів розвитку інфраструктури зв'язку, підвищення рівня привабливості інформаційної сфери з погляду інвестиційних вкладень, суттєве вдосконалення вітчизняної телекомунікаційної мережі, служби поштового зв'язку насамперед на основі інтерактивних вітчизняних технологій, їх інтеграція до глобальних інформаційних структур, зокрема до мережі Інтернет, сприяння доступу широких верств населення до інформаційних ресурсів світового рівня.

У цілому слід зазначити, що в нинішніх умовах державна інформаційна політика ще має низку невирішених питань, зокрема таких:

1. Неузгодженість норм законодавчих документів, що регулюють сферу інформації; необхідність розробки нормативно-правових актів щодо нових засобів масової інформації та захисту прав особистості в процесі використання інформаційно-комунікаційних технологій.
2. Недостатній рівень інформаційної присутності України за кордоном.
3. Застарілість і високий рівень амортизації технологічного обладнання телерадіокомпанії загальнодержавного рівня; незадовільність матеріально-технічного рівня видавничо-поліграфічного комплексу.
4. Незадовільність стану мережі державного радіомовлення.
5. Необхідність упровадження суспільного теле- і радіомовлення.
6. Сприяння розвитку інноваційних комунікаційних засобів (зокрема, мережі Інтернет, супутникового мовлення тощо).
7. Забезпечення перспективного розвитку кабельного мовлення, зокрема усунення монопольних проявів у зазначеній сфері діяльності.
8. Перехід до цифрового формату мовлення.
9. Розробка та впровадження державних програм, орієнтованих на створення українського інформаційного суспільства.

Усі зазначені особливості державної інформаційної політики суттєво впливають на державну політику у сфері рекламної діяльності, зокрема, щодо розповсюдження реклами через засоби масової інформації та мережу Інтернет.

Крім того, державна політика у сфері рекламної діяльності тісно співвідноситься з державною політикою у сфері виставкової діяльності. Так, у розділі “Забезпечення добросовісної конкуренції у сфері виставкової діяльності” Постанови Кабінету Міністрів “Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні” від 22 серпня 2007 р.

Механізми державного управління

№ 1065 зазначено, що органи державної виконавчої влади та інші уповноважені органи можуть притягати до відповідальності підприємства, організації та установи з метою запобігання випадкам недобросовісної конкуренції та, відповідно, недобросовісної рекламної діяльності [2].

У цьому ж контексті необхідно згадати про зв'язок державної політики у сфері рекламної діяльності з державною політикою у сфері управління якістю продукції, процесів і послуг. Так, у розділі “Захист від недоброякісної і фальсифікованої продукції” розпорядження Кабінету Міністрів “Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг” від 17 серпня 2002 р. № 447-р зазначено про необхідність формування ефективної системи контролю за безпекою та відповідністю якості продукції, процесів і послуг параметрам, що подаються в товарній документації та в рекламній інформації, з боку держави та громадськості. Також у розділі “Пропагування поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції” акцентовано увагу на необхідності розширення реклами продукції й послуг для розв'язання проблеми підвищення їх якості та конкурентоспроможності. Це підтверджує тісний зв'язок державної політики у сфері рекламної діяльності з державною політикою у сфері управління якістю продукції, процесів і послуг [3].

Ураховуючи вищезазначене, першим і необхідним завданням модернізації державної політики у сфері рекламної діяльності є її відокремлення від державної інформаційної політики, державної політики у сфері виставкової діяльності та державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів і послуг, виходячи з того, що її цілі та завдання лише частково співвідносяться із зазначеними різновидами державної політики.

Після цього доцільно визначити такі напрями вдосконалення державної політики у сфері рекламної діяльності:

- інституційний;
- нормативно-правовий;
- економічний.

Зокрема, інституційний напрям удосконалення державної політики у сфері рекламної діяльності ґрунтується на необхідності формування державного утворення, орієнтованого на розв'язання проблем державного регулювання рекламної діяльності.

Нормативно-правовий напрям стосується розробки методичного забезпечення державного управління недотриманням рекламного законодавства і становить сукупність механізмів, орієнтованих на боротьбу з неналежною рекламою та відповідне вдосконалення державного управління в зазначеній сфері:

- розробка правових засад щодо державного регулювання діяльності стосовно виробництва та розповсюдження реклами;
- контроль відповідності змісту рекламної інформації нормам вітчизняного, європейського та міжнародного права;
- розробка специфічних норм для окремих форм і засобів розповсюдження рекламної інформації.

При цьому в межах нормативно-правового напрямку вдосконалення державної політики у сфері рекламної діяльності потрібна розробка:

- економічного обґрунтування визначення вартості норм, що вперше вводяться у рекламне право внаслідок їх традиційно витратного характеру;

Механізми державного управління

- правових засад формування вітчизняного рекламного кластера як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні;
- заходів організаційно-правового характеру, що орієнтовані на протидію процесам деформації правової свідомості учасників рекламно-комунікаційного каналу;
- механізму виявлення умов і причин протиправних проявів у рекламній сфері;
- правових основ сприяння заохоченню учасників рекламного ринку;
- шляхів зменшення конкурентної боротьби між регуляторами діяльності у сфері реклами;
- спеціалізованих юридичних вимог до виробництва та розповсюдження окремих видів класичної та інноваційної реклами;
- ролі норм і правил рекламного права, а також практики його реалізації як стимулятора формування та впровадження новітніх соціальних норм.

Економічний напрям удосконалення державної політики у сфері рекламної діяльності полягає в здійсненні державного регулювання класичної та інноваційної реклами через використання прямих і непрямих форм і методів.

Так, у контексті економічного напрямку вдосконалення державної політики у сфері рекламної діяльності необхідні:

- зменшення податкового навантаження на організації, що розробляють і розповсюджують рекламу;
- організація конкурсів і відповідне стимулювання за допомогою грантів найуспішніших проектів інноваційної реклами;
- усебічна підтримка науково-дослідних та конструкторських робіт, а також стимулювання попиту на інноваційні проекти, що, своєю чергою, позитивно відобразиться на процесах розробки та впровадження як інноваційної й інтерактивної, так і класичної реклами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, у результаті проведення даного дослідження отримано такі висновки.

1. Виявлення взаємозв'язків державної політики у сфері рекламної діяльності з іншими видами державної політики дозволило обґрунтувати необхідність її відокремлення від державної інформаційної політики, державної політики у сфері виставкової діяльності та державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів і послуг.

2. Виокремлення напрямів модернізації державної політики у сфері рекламної діяльності дало змогу виділити такі відповідні їй напрями: інституційний, нормативно-правовий та економічний.

Список використаних джерел:

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 21.05.2015 р. № 2657-ХІІ. – Режим доступу : <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів від 22 серпня 2007 р. № 1065. – Режим доступу : <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>
3. Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів від 17 серпня 2002 р. № 447-р. – Режим доступу : <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/447-2002-%D1%80>