

Кукіна З.О.*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РІЗНИХ ЮРИСДИКЦІЯХ

У цій статті йде мова про особливості правового регулювання основних аспектів рекламної діяльності в США, європейських країнах, на рівні Європейського Союзу та в Україні. Реклама є однією з форм поширення масової інформації, а отже й займає чільне місце серед інформаційних об'єктів правового регулювання та потребує особливої уваги через великий масштаб розповсюдження.

Ключові слова: реклама, правове регулювання рекламної діяльності

В этой статье идет речь об особенностях правового регулирования основных аспектов рекламной деятельности в США, европейских странах, на уровне Европейского Союза и в Украине. Реклама является одной из форм распространения массовой информации, а следовательно и занимает ведущее место среди информационных объектов правового регулирования и требует особого внимания из-за большого масштаба распространения.

Ключевые слова: реклама, правовое регулирование рекламной деятельности

The article deals with the special features of legal regulation of advertising in the United States of America, European countries, in European Union, and Ukraine. Advertisement is one of the forms of information spread, and it takes leading place among other information objects of legal regulation. Advertising demands special attention because of its large-scale distribution.

Key-words: advertisement, legal regulation of advertising

Постановка проблеми. Засоби масової інформації безпосередньо пов'язані з рекламою, як універсальним розповсюджувачем інформації серед широких мас. На заході існує термін «Advertising Law», який охоплює правові норми, які регулюють рекламну діяльність. Так як реклама, сама по собі є однією з форм поширення масової інформації, вона користується таким самим захистом свободи інформації, як і інші засоби масової інформації. Право вільного пошуку, отримання та поширення інформації, як відомо, належить до основних прав людини.

Правова практика, що склалася в більшості країн світу, свідчить про те, що реклама визнана формою «вільного слова». Отже, вона повинна мати всі основні гарантії, як і інші його форми (інформація). Головне з цих прав – неприпустимість цензури та адміністративного втручання.

Аналіз досліджень та публікацій. Рекламу, як об'єкт дослідження в основному досліджують соціологи та маркетологи. Окремі питання правового регулювання рекламної діяльності досліджували Лукашук І.І., Черемнова А.І., Кузнецова З.В., Стрельникова А.В., Смилов Т.М., Мамонова К.А., Ріхтер А.Г., Савелов В.П., Маращук А.І. та інші.

* юрист Категорії НДЧ Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Білас І.Г.

Мета статті – визначити основні особливості правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. Завдання статті: систематизувати зарубіжний та вітчизняний досвід правового регулювання реклами, зробити відповідний аналіз та виділити особливості такого регулювання в зарубіжних країнах та в Україні.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, учасницею якої є Україна, будь-які обмеження свободи слова повинні вводитися з урахуванням інтересів демократії і фіксуватися в законах. Цілий ряд судових прецедентів і законів у різних країнах світу свідчить про те, що, хоча реклама і визнається формою свободи слова, ступінь її правової захищеності не має такого високого рівня, який мають інші форми цієї свободи.

Законодавства різних країн встановлюють певні обмеження на рекламу в радіо та телепрограмах. В основному такі обмеження пов'язані із тривалістю та частотою рекламних блоків. Крім того, встановлюються обмеження на рекламу певних груп товарів: тютюнових виробів, алкоголю, медичних препаратів та зброї. Деякі заборони, спрямовані на попередження порушень прав і законних інтересів громадян та організацій, встановлені в рекламі фінансових, страхових, інвестиційних послуг і цінних паперів та ін.

Окреме місце в правовому регулюванні реклами відводиться захисту дитячої аудиторії. Конвенція ООН про права дитини 1989р. (ратифікована Постановою Верховної Ради України № 789XII (78912) від 27 лютого 1991р.) встановлює, що дитина внаслідок її фізичної і розумової незрілості потребує спеціальної охорони і піклування, включаючи належний правовий захист. З цією метою в законодавствах країн міститься відповідний ряд норм, які особливо захищають інтереси неповнолітніх при виробництві та розповсюдженні реклами.

У країнах Заходу регулюванням відносин у сфері реклами зазвичай займаються органи товариств споживачів та професійні організації рекламистів. Органи саморегулювання, що виникли в сфері реклами в 1960-і роки, насамперед у результаті потужного тиску на розповсюджувачів реклами з боку товариств із захисту прав споживачів, займаються розглядом скарг споживачів реклами, контролем за змістом розповсюдженої реклами, консультуванням рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів до безпосереднього розповсюдження реклами.

Наприклад, у Великобританії Управління по стандартам реклами, створене самим рекламним бізнесом, стежить за виконанням власного кодексу реклами. Цей етичний кодекс включає положення про пристойну, достовірну, приховану рекламу, а також права приватних осіб не бути без їх згоди використаними в рекламних цілях. Управління відповідає за дотримання норм кодексу реклами у пресі, кіно, Інтернеті і т.п. Комісія незалежного телебачення, вищий орган приватних телемовників, за уповноваженням уряду та у співпраці з товариствами споживачів, рекламодавцями та мовниками розробляє положення власного кодексу рекламної практики. Щомісяця Комісія випускає звіт, який отримує широкий розголос в ЗМІ, що вважається формою санкцій. Подібною практикою в своїй сфері займається Управління радіо.

Практика саморегулювання показує, що на відміну від консервативних законодавчих механізмів воно здатне швидко, гнучко і без зайвих витрат забезпечити існування гармонійних відносин між рекламистами, суспільством і державою.

Налагоджена система саморегулювання не виключає існування норм про рекламу в національному законодавстві. У тій же Англії такі норми записані в законі 1990р. про телерадіомовлення. Але всі законодавчі обмеження, які існують в західноєвропейських країнах, лише повторюють і розвивають норми, закладені в загальноєвропейських документах.

Рекламне законодавство Франції дуже багатогранне і жорстке. Існують два закони Закон Луа Сапен (з фр. Loi Sapin) і Закон Луа Еван (з фр. Loi Evin), які викликали бурхливу полеміку серед рекламних агентств і медіапрофесіоналів. Перший закон зобов'язує власників засобів масової інформації надавати будь-які скидки безпосередньо рекламодавцям. Другий

забороняє рекламу тютюнових виробів у всіх ЗМІ. Також цим законом передбачені обмеження в рекламі алкоголю.

Основний закон про рекламну діяльність Луа Руає (з фр. – Loi Royer) зазначає, що жоден рекламний відеоролик не може бути показаний по телебаченню без дозволу Бюро перевірки реклами. Згідно статистики в 1993 р. Бюро опрацювало 6514 кінцевих версій відеороликів: 331 були повернуті на доопрацювання, а 11 не отримали дозволу на показ на телебаченні.

Рекламне законодавство Німеччини має велику кількість регламентацій щодо виробництва і розміщення реклами в пресі. Розділ 10 земельних законів про пресу потребує, щоб реклама була відповідним чином позначена в газетах. За законом про друковані ЗМІ платна інформація в редакційних статтях є незаконною. Рада преси виходить з того, що громадську довіру до ЗМІ буде підірвано, якщо редакційні матеріали міститимуть рекламу.

Розміщення реклами під виглядом інформації вважається недобросовісною конкуренцією, котру проводить рекламодавець. У кожному випадку потрібно відрізнити інформацію від реклами. Відповідно до закону про недобросовісну конкуренцію можливе відшкодування збитків, що нанесені недобросовісною конкуренцією, приміром через розповсюдження неправдивих фактів про товари, послуги чи клієнтів.

Якщо споживач вважає, що реклама порушує Закон про недобросовісну конкуренцію (1987), Закон про рекламу ліків (1990), Положення про ціни (1986), Закон про продукти харчування (1976), Положення про етикетки на продуктах (1977), то він може вимагати застосування певних правових актів. Окрім того, німецька Рада з реклами видала декілька інструкцій, що регулюють ті частини рекламної діяльності, відносно яких надходить багато скарг. Це і зокрема реклама для дітей і за участю дітей по телебаченню і реклама алкогольних напоїв.

У Сполучених Штатах Америки, незважаючи на те що Перша поправка до Конституції забороняє державі втручатись у зміст засобів масової інформації, а реклама визнається частиною такого змісту. В результаті цілого ряду рішень судів, у тому числі Верховного суду, склалося загальне розуміння того, що реклама підлягає обмеженням більш суворим, ніж інші форми свободи слова. Влада може займатися регулюванням недостовірної або тієї, що вводить в оману, реклами, реклами незаконних товарів і послуг, наприклад деяких видів зброї. Що ж до достовірної реклами законних товарів і послуг, то і тут можливі обмеження на її поширення, але тільки на рівні штатів і виключно у випадку захисту істотних інтересів населення та за наявності доказів того, що ці обмеження, дійсно, будуть сприяти такому захисту і не вийдуть за певні межі. В результаті цього в окремих штатах США не дозволяється реклама грального бізнесу, лотерей, існують певні обмеження на час показу реклами зброї, місць щитової реклами алкоголю і тютюну та деякі інші.

Першість з особливого контролю за рекламною діяльністю слід віддати саме Сполученим Штатам Америки. Рекламне законодавство Сполучених Штатів Америки свою історію веде з прийняття в 1914 р. першого Закону «Про федеральну торгову комісію». В США існує Федеральна торгова комісія (ФКТ) (Federal Trade Commission (FTC)) – державний орган, який здійснює контроль за рекламною діяльністю, а саме відповідає за інтерпретацію реклами, яка вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. Проте навіть Комісія вважає, що головним інструментом в боротьбі з порушеннями законодавства про рекламу не повинні бути штрафи або контр реклама. Ці санкції застосовуються досить рідко, оскільки, караючи за вже скоєні правопорушення, не можна бути впевненим в тому, що рекламодавці не допустять їх у майбутньому. Найкращим результатом ФКТ вважає укладення з порушником угоди, в якому той визнає свою помилку і зобов'язується надалі не повторювати її ні в цій рекламній кампанії, ні в наступних.

В законодавче регулювання реклами включені також інші федеральні органи США. Нині у США налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів крім Федеральної торгової комісії, Управління

з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Основними напрямками державного регулювання є реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів; використання недостовірної реклами; охорона авторських прав; правовий захист товарних знаків; реклама, що містить свідомий обман; реклама, спрямована на дітей, та ін. Законодавство США розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами [1].

В США преса може відмовити в розміщенні будь-якої реклами. Однак електронні ЗМІ не мають право відмовити від рекламування кандидатів на федеральні посади під час виборчої компанії. Заборонена реклама тютюнових виробів по радіо та телебаченню. Алкогольні вироби можуть рекламуватися усіма ЗМІ. Але ще в 1934 р. горілчана промисловість добровільно обмежила рекламу своєї продукції пресою, спеціальними бордами та спонсорськими програмами про спорт. Додаткові обмеження встановлені для реклами, розрахованої для дітей. Закон про дитяче мовлення обмежив час такої реклами: 10,5хв. в робочі дні та 12 хв. – у вихідні.

Обмеження щодо реклами в США досить схожі на західноєвропейські. Стаття 10 Європейської конвенції про захист прав та основних свобод людини захищає, зокрема, комерційну інформацію, хоча Європейський суд з прав людини надає національним урядам можливість запроваджувати значно більші обмеження, ніж у інших формах висловлювань – зокрема, для запобігання недобросовісної конкуренції чи появи недостовірної реклами.

Ще в рішенні «Бартольд проти ФРН» (Barthold v. Germany) від 25 березня 1985 було залишено відкритим питання, чи користується комерційна реклама як така захистом статті 10 ЄКПЛ. Але в наступних рішеннях Суд ясно дав зрозуміти, що реклама також захищена десятию статтею, меншою мірою, ніж, наприклад, політичне висловлювання. Наприклад, справа «Клаус Берман проти ФРН» стосувалася комерційної інформації про лікарський засіб «талімомід». Суд постановив, що інформація комерційної природи не може бути вилучена із сфери дії статті 10, яка не стосується тільки стисло окреслених типів інформації або ідей та форм висловлювань.

Наразі в ЄС рекламну діяльність регулює Глава VII Директиви 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги «Телевізійна реклама і рубрика «Телемагазин». За Директивою аудіовізуальні комерційні повідомлення мають бути легко впізнаними (приховані аудіовізуальні комерційні повідомлення заборонені); не мають права використовувати методи впливу на підсвідомість; не повинні завдавати збитку повазі людської гідності та включати або просувати яку-небудь дискримінацію; не мають права заохочувати поведінку, що завдає збитку здоров'ю або безпеці або негативно впливає на захист довкілля; мають бути заборонені для сигарет і інших тютюнових виробів; щодо алкогольних напоїв не мають бути конкретно спрямовані на неповнолітніх і не повинні заохочувати надмірне вживання таких напоїв; мають бути заборонені щодо лікарських препаратів і виробів медичного призначення, що відпускаються тільки за рецептом лікаря в Державі – членові ЄС, під юрисдикцію якого підпадає постачальник медіа-послуг; не повинні заподіювати фізичного або морального збитку неповнолітнім.

Держави – члени ЄС і Європейська Комісія заохочують постачальників медіа-послуг до розробки кодексів поведінки відносно нецільових аудіовізуальних комерційних повідомлень, що супроводжують або включаються в програми для дітей, продукти харчування і напої, що містять поживні речовини і речовини з поживною або фізіологічною дією, зокрема, таких, як жири, трансжирні кислоти, сіль/натрій і цукор, надмірне вживання яких за загальним правилом не рекомендується.

В Законі України «Про рекламу» відображені загальні вимоги до реклами, які є в Директиві, але з деякими додатковими вимогами. Так, Закон України забороняє поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких

заборонено законом (в ЄС регулюється Директивою 2005/29/ЄС). Не дозволяється використання зображення особи або її імені без її згоди, а також наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром. Не можна використовувати або імітувати державну символіку. За законом забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації (дозволу, ліцензії) у разі відсутності відповідних сертифікатів (дозволів, ліцензій). Не дозволяється імітувати або копіювати текст, зображення, музичні та звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів. Закон забороняє рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Є заборона використання реклами з елементами жорстокості, насильства, порнографії, приниження честі і гідності. В 2010 р. в закон внесли положення про заборону розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру, а також реклама про знижку цін на продукцію та розпродаж повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

Особливим режимом регулювання відзначається рекламування тютюнових виробів, алкогольних напоїв, лікарських засобів та відносини реклами та дітей. За Директивою телевізійна реклама відносно алкогольних напоїв не може: бути конкретно спрямована на неповнолітніх і, зокрема, містити зображення неповнолітніх, як таких, що вживають ці напої; зв'язувати споживання алкоголю зі збільшеним фізичним навантаженням або водінням автомобіля; створювати враження, що вживання алкоголю сприяє соціальному або сексуальному успіху; стверджувати, що алкоголь має лікувальні властивості, або що він є стимулюючим або заспокійливим засобом, або засобом вирішення особистих конфліктів; заохочувати надмірне вживання алкоголю або представляти стриманість або помірність в негативному світлі; робити наголос на високий вміст алкоголю як позитивну якість напоїв.

Директива 2010/13/ЄС повністю забороняє рекламу тютюнових виробів, а також виробництво телевізійних програм та передач за підтримки компаній, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів. Протягом останніх років в Європейському Союзі було запроваджено ряд додаткових обмежень щодо реклами тютюнових виробів. Так, 26 травня 2003 р. Європейським Парламентом та Радою було видано спільну Директиву 2003/33/ЄС, спрямовану на зближення законодавства, правил та адміністративних положень країн-членів ЄС в частині регулювання реклами і спонсорства тютюнових виробів [2]. Згідно із статтею 3 цієї Директиви реклама тютюнових виробів забороняється не лише на радіо та телебаченні, але і в друкованих ЗМІ та будь-якими іншими засобами донесення інформації до споживача. Виняток з цього правила встановлено лише для друкованих видань, які публікуються у третіх країнах та прямо не призначені для продажу в країнах-членах ЄС, а також для окремих публікацій в друкованих ЗМІ, які випускаються в Євросоюзі, причому – лише за умови, коли відповідні публікації призначені для фахівців у сфері торгівлі тютюновими виробами. Стаття 4 Директиви забороняє спонсорства компаніями, основним видом діяльності яких є виробництво тютюнових виробів, виробництва та розміщення передач на радіо.

Щодо заборони та обмеження реклами сигарет, тютюнових та алкогольних виробів, то в Законі України «Про рекламу» є 22 стаття повністю присвячена регулюванню цього питання. В цілому варто відзначити, що українська політика стосовно обмеження реклами алкоголю в ЗМІ відповідає принципам, які застосовуються в більшості європейських країнах. Більше

того, окремі положення українського законодавства (наприклад, в частині часу реклами алкогольних напоїв на радіо та телебаченні) є більш жорсткими, ніж у багатьох державах ЄС, де реклама алкогольних напоїв часто обмежується періодом з 21-00 по 9-00. У той же час, українські обмеження є більш ліберальними порівно з деякими державами-членами Євросоюзу, наприклад – Болгарією, Польщею та Швецією, де реклама алкогольних напоїв в ЗМІ та на зовнішніх носіях заборонені взагалі. Оскільки Директива про транскордонне телебачення (як і Європейська конвенція про транскордонне телебачення) дозволяє встановлювати на національному рівні більш жорсткі обмеження, ніж передбачено Директивою (Конвенцією), запровадження в Україні нових обмежень на рекламу алкогольних напоїв в ЗМІ є питанням внутрішньої політики України.

Щодо українського законодавства у сфері реклами тютюнових виробів, то воно на сьогоднішній день вже узгоджується з положеннями Директиви 2003/33/ЄС. Так, в 2010 р. в статтю 22 Закону «Про рекламу» внесли положення про заборону реклами тютюнових виробів в усіх друкованих ЗМІ (раніше заборонялось лише на перших та останніх сторінках газет та обкладинок журналів, тоді як на інших сторінках періодичних видань розміщення реклами тютюнових виробів дозволялося).

За Директивою про аудіовізуальні медіа послуги реклама лікарських препаратів, які мають реєстраційне посвідчення лікарського засобу відповідно до Директиви 2001/83/ЄС, так само як і реклама лікування, мають бути заборонені. Крім того, в ст.1 Директиви говориться про те, що аудіовізуальні комерційні повідомлення для лікарських препаратів і виробів медичного призначення, що відпускаються тільки за рецептом лікаря в Державі – членові ЄС, під юрисдикцію якого підпадає постачальник медіа-послуг, мають бути заборонені.

Більш конкретні вимоги до реклами цієї категорії продукції визначено Директивою 2001/83/ЄС Європейського парламенту і Ради про кодекс Спільноти щодо лікарських засобів, призначених для використання людиною [3]. Згідно із статтею 87 цього Кодексу заборонені: 1) реклама лікарських засобів, реалізація яких потребує окремого дозволу, за відсутності відповідного дозволу; 2) згадування в рекламі лікарських засобів наявності терапевтичних показань щодо лікування туберкульозу, хвороб, що передаються статевим шляхом, інших небезпечних інфекційних хвороб, раку та інших онкологічних захворювань, хронічного безсоння, діабету та інших метаболічних хвороб; 3) реклама лікарських засобів, якщо їх вартість підлягає повному або частковому відшкодуванню покупцю (встановлення такої заборони передбачено Директивою, однак вирішення питання про доцільність її запровадження віднесено на розсуд держав-членів Євросоюзу) [3].

Вимоги до реклами лікарських засобів в Україні визначено статтею 21 Закону «Про рекламу». З липня 2012 року згідно із Законом України «Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок» від 20.12.2011 №4196-VI дозволяється реклама тільки лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, тобто щодо яких у реєстр лікарських засобів внесено інформацію про допустимість їх рекламування.

Критерії, за якими лікарські засоби можуть бути допущені до рекламування та перелік «не рекламованих» лікарських засобів визначаються підзаконними актами центрального органу виконавчої влади у галузі охорони здоров'я (тобто Міністерства охорони здоров'я). Такі критерії значно розширяють зміст статті 21 Закону «Про рекламу», що може призвести до значних зловживань з боку відповідних органів [4].

Позитивним нововведенням буде відокремлення в рамках Закону «Про лікарські засоби» інформації про лікарські засоби від реклами.

Зміни в Законі про рекламу також стосуються вимог до змісту. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації має містити об'єктивну інформацію про рекламований товар і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації. Крім того, ставиться вимога про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу (що в деяких випадках (термометр, презерватив) може виглядати недоцільно).

Останнім нововведенням в ст. 21 Закону України «Про рекламу» є заборона посилення наявності лікарських властивостей в рекламі товарів та методів, які 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.

У сфері відносин реклами та дітей на сьогодні Закон «Про рекламу» повністю відповідає вимогам Директиви. Більше того, українське законодавство містить ряд більш суворих вимог до реклами щодо неповнолітніх, порівняно із Директивою про аудіовізуальні медіа послуги. Так, Директива зобов'язує Держав-членів ЄС вжити необхідні заходи для забезпечення того, щоб телепередачі не містили програм, які можуть серйозно вплинути на фізичний, розумовий або моральний розвиток неповнолітніх, зокрема, програм, пов'язаних з порнографією або необґрунтованим насильством. Такі заходи поширюються також на інші програми, які можуть завдати шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку неповнолітніх, за винятком випадків, коли ці заходи забезпечуються вибором часу ефіру або якою-небудь технічною мірою, що дозволяє неповнолітнім особам зазвичай не чути і не бачити подібні передачі. Крім того, коли такі програми транслюються в незакодованій формі, Держави – члени ЄС повинні забезпечити, щоб їм передувало акустичне попередження або визначення наявності візуального символу впродовж усього періоду. В українському законі крім названих положень забороняється використання зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми; використання зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв; вказування на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету; створення у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми. Такі положення мають гуманістичний характер та є позитивними з точки зору психології дитини.

Потрібно відмітити, що українське законодавство в багатьох випадках відповідає стандартам європейського, хоча на сьогоднішній день залишається багато нерегульованих питань. По-перше існує дуже слабкий механізм виконання законодавства про рекламу. Немає чітко окреслених функцій держави у відносин з рекламодавцями, так само як і прав рекламодавців у стосунках з державою. Немає стандартів реклами та відповідного органу, як наприклад у Великобританії Рада зі стандартів реклами (Advertising Standards Authority (ASA)), який би регулював відповідність реклами виробленим стандартам. Хоча цей орган не є державним і не має повноважень видавати та роз'яснювати закони, але його кодекси рекламної практики широко відбивають законодавство в багатьох інстанціях. Роль такої організації полягає в регулюванні змісту реклами, просування товарів та прямого маркетингу в Сполученому Королівстві та вирішенні, чи відповідає та чи інша рекламна діяльність її кодексам стандартів реклами. Практичний кодекс, розроблений Комісією покликаний забезпечувати «легальність, пристойність, чесність і правдивість» реклами, рекомендується до застосування всіма ЗМІ. Діяльність цього органу є досить ефективною, адже всі ЗМІ намагаються дотримуватися положень кодексу.

Розпорядженням 1988 р. щодо Контролю за оманливою рекламою (the Control of Misleading Advertising Regulations) кардинально змінило роль Комітету рекламних стандартів і

Комітету рекламної практики. Ці установи вже не вважаються єдиними арбітрами щодо оцінки реклами на правдивість, коли починають діяти заборонні права Генерального директора Бюро чесної торгівлі. Його головна роль полягає у підтримці і посиленні існуючого контролю за рекламою. Розпорядженням йому надано право втручатися, якщо громадський інтерес зазнає ущемлення. Реклама, на яку скаржаться, має бути призупинена судовим рішенням[20-24; 5].

Висновки. Потрібно відмітити, що українське законодавство в багатьох випадках відповідає стандартам європейського, хоча на сьогоднішній день залишається багато нерегульованих питань. По-перше існує дуже слабкий механізм виконання законодавства про рекламу. Немає чітко окреслених функцій держави у відносинах з рекламодавцями, так само як і прав рекламодавців у стосунках з державою. Немає стандартів реклами та відповідного органу, який би регулював відповідність реклами цим стандартам. Важливою є послідовність у врегулюванні рекламного ринку. Якщо встановлюється яка-небудь практика, то її необхідно дотримуватися. Коли всім заборонено випускати не озвучені українською мовою ролики, то всі рекламодавці повинні це робити. В той час, як в Україні існує практика дозволів у вигляді листів відповідних державних органів на створення реклами, яка суперечить правилам встановленої практики. Європейське законодавство не містить поняття соціальної реклами. На інформацію, яку український законодавець відносить до соціальної реклами, в країнах ЄС поширюються ті ж вимоги, що і на комерційну рекламу. Тут, українське законодавство в частині регулювання соціальної реклами не відповідає підходам країн ЄС та положенням Директиви. Отже, можна стверджувати, що українське законодавство в сфері регулювання рекламної діяльності наближається до європейського, але має ще недоліки, які потрібно усувати, як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, яка існує серед суб'єктів рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном // Вісник Львівського університету. – 2006. – Випуск 26. – С. 345-352.
2. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152 , 20/06/2003 P. 0016 – 0019) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML>.
3. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating medicinal products for human use [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2001/l_311/l_31120011128en00670128.pdf.
4. Борис Даневич Реклама лікарських засобів: як дотримуватися нових вимог? / матеріали конференції «Медіа право». – 2012.
5. Головкина Н.В. Оманлива реклама: світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – №1 (17). – 2003. – С. 20-24.